



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JULIANA CARLA BAUERLE MOTTA

COMENTÁRIOS POLÍTICOS EM JORNAIS *ONLINE*: AS MANIFESTAÇÕES DO
PÚBLICO SOBRE OS PRESIDENCIÁVEIS DE 2014 NO FACEBOOK DA FOLHA DE
S.PAULO, O GLOBO E O ESTADO

CURITIBA
2017

JULIANA CARLA BAUERLE MOTTA

COMENTÁRIOS POLÍTICOS EM JORNAIS *ONLINE*: AS MANIFESTAÇÕES DO
PÚBLICO SOBRE OS PRESIDENCIÁVEIS DE 2014 NO FACEBOOK DA FOLHA DE
S.PAULO, O GLOBO E O ESTADO

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em
Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, da
Universidade Federal do Paraná como requisito parcial à
obtenção do título de Mestre em Comunicação

Área de Concentração: Comunicação e Sociedade. Linha de
Pesquisa: Comunicação, Política e Atores Coletivos

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

CURITIBA
2017

Catálogo na Publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral

Motta, Juliana Carla Bauerle

Comentários políticos em jornais online: as manifestações do público sobre os presidenciais de 2014 no Facebook da Folha de S. Paulo, o Globo e o Estadão / Juliana Carla Bauerle Motta . – Curitiba, 2017.
82 f.

Orientadora: Profª. Dr. Emerson Urizzi Cervi.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná.


1. Eleições presidenciais - Brasil - 2014 2. Eleitores - interação mediada - internet. 3. Mídias sociais - participação social I.Título.

CDD 302

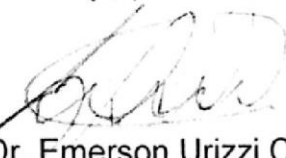


PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, após arguir a candidata **JULIANA CARLA BAUERLE MOTTA**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado **“Comentários políticos em jornais online: as manifestações do público sobre os presidenciais de 2014 no Facebook da Folha de S. Paulo, O Globo e o Estadão”**, é de parecer favorável à do acadêmica, habilitando-a ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa “Comunicação, Política e Atores Sociais” da área de concentração em Comunicação e Sociedade. Curitiba, 26 de abril de 2017.


Prof. Dr. Nelson Rosário de Souza (PPGCO-UFPR)


Profa. Dra. Carla Rizzotto


Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi
Orientador e presidente da banca examinadora



ATA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata da Sessão Pública, de defesa de dissertação para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. No dia 26 de abril de 2017, às 14 horas, na sala do Conselho do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, reuniu-se a banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, composta pelos Professores Doutores Nelson Rosário de Souza (PPGCP-UFPR), Carla Rizzotto e Emerson Urizzi Cervi, orientador e presidente da Banca Examinadora, com a finalidade de julgar a dissertação da candidata **JULIANA CARLA BAUERLE MOTTA**, intitulada “**Comentários políticos em jornais online: as manifestações do público sobre os presidentes de 2014 no Facebook da Folha de S. Paulo, O Globo e o Estadão**”, para obtenção do grau de mestre em Comunicação. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa feito pelo orientador Dr. Emerson Urizzi Cervi. Após haver analisado o referido trabalho e arguido a candidata, os membros da banca examinadora deliberaram pela “*Aprovação*” da acadêmica, habilitando-a ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa “Comunicação, Política e Atores Coletivos” da área de concentração em “Comunicação e Sociedade”, desde que apresente a versão definitiva da dissertação conforme regimento interno do programa. Curitiba, 26 de abril de 2017.



Prof. Dr. Nelson Rosário de Souza (PPGCO-UFPR)



Profa. Dra. Carla Rizzotto



Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi
Orientador e presidente da banca examinadora

Dedico este trabalho ao meu amor, Djony.

AGRADECIMENTOS

Encerrar uma etapa normalmente envolve variados sentimentos. Por um lado, o alívio de concluir um trabalho difícil, permeado de crises, dificuldades e superações. Por outro, o início da nostalgia por esta fase que não se repetirá novamente. Já sinto saudade das pessoas queridas que fizeram parte desta jornada e que inevitavelmente a partir de agora seguirão seus caminhos.

Sei que cada pessoa encara essa fase de uma forma. Para mim ela está absolutamente caracterizada pela dualidade entre a incrível oportunidade de crescimento pessoal e intelectual e o confronto direto destas com as minhas limitações humanas e pessoais, das quais isento os professores e meu orientador pelos equívocos presentes aqui.

Agradeço ao meu orientador, prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi, por ter me concedido esta oportunidade ao me aceitar como sua orientanda. Agradeço também pela sua disponibilidade e rigor nas correções. As críticas sempre nos fazem avançar.

Aos professores do PPGCOM/UFPR pelos ensinamentos e pelas aulas proveitosas. Certamente a convivência com vocês tornou essa fase mais leve e inspiradora.

Aos professores Nelson Rosário e Carla Rizzotto por aceitarem corrigir meu trabalho e por todas as sugestões na banca de qualificação.

Aos colegas do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) faço uma menção especial. Sem o sacrifício de vocês essa pesquisa não sairia do campo das ideias, já que o trabalho de coleta de dados só pode se concretizar com o esforço de cada um. Por isso, meus sinceros agradecimentos a todos que participaram da coleta de dados: Fernanda, Jaqueline, Romer, Suelen, Ricardo, Nichols, Giovana, Adriana, Laura, Regiane, Sabrina, Michele, Márcio, Anne, Bruno, Isabele e Sérgio.

Agradeço ao Instituto Federal Catarinense, Câmpus Videira, por ter concedido afastamento para o mestrado. Agradeço também ao Governo Federal pelo programa de incentivo à qualificação de seus servidores, sem o qual não haveria possibilidade de realização deste mestrado.

Agradeço por ter tido uma turma maravilhosa de mestrado. Acho incrível como todos (sem exceção) são pessoas merecedoras pelas conquistas, alunos dedicados, inteligentes e companhias maravilhosas. Realmente tive muita sorte em fazer mestrado no mesmo período em que vocês! Deixo aqui um fraterno abraço a todos: Lenise, Alice, Chirlei, Isys, Guta, Paulo, Barbara, Patrícia, Karen, Manu, Ricardo e Diegos (no plural).

Agradeço a todos da minha família. Especialmente por terem relevado minhas ausências e estresses naturais dessa etapa. O mesmo vale para os amigos, já que em alguns momentos a vida social foi deixada de lado...

Com amor agradeço ao meu esposo, Djony, por ter me dado apoio incondicional nesta e em todas as fases. Por ter cuidado de mim com tanto carinho quando a saúde não estava boa. Por ter sido absolutamente compreensivo com minha vida de estudante. Por estar sempre presente com carinho, ternura, afeto e amor. Obrigada!

RESUMO

Esta dissertação analisa os comentários do público sobre os presidenciais de 2014 realizados em páginas jornalísticas no Facebook, um espaço híbrido, onde o assunto política não é o principal tema a ser discutido. O objetivo é comparar os comentários dos internautas sobre os candidatos Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva/Eduardo Campos (PSB) realizados durante a campanha presidencial de 2014 na página dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo e o Estadão no Facebook. A análise parte das postagens dos três jornais ao longo dos meses de julho a outubro de 2014 – período oficial de campanha eleitoral. A partir das publicações observa-se como o público interagiu com a cobertura jornalística, comentando a respeito dos principais candidatos ao pleito de 2014. Assim, o *corpus* de análise deste trabalho se constitui de 602.699 comentários que citassem pelo menos um dos quatro presidenciais. A metodologia utilizada é a análise quantitativa de conteúdo, associada ao método comparativo. O embasamento teórico se assenta nas relações entre mídia e política, na conversação política e nas potencialidades das redes sociais digitais para a expressão de manifestações políticas, assim como na atuação de veículos tradicionais do jornalismo como mediadores deste espaço.

Palavras-chave: Comentários Online; Conversação; Eleições; Facebook.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the public's comments about the 2014 presidential candidates on Facebook's news pages, a hybrid space, where the political issue is not the main topic to be discussed. The objective is to compare the Internet users' comments about the candidates Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) and Marina Silva / Eduardo Campos (PSB) during the 2014 presidential campaign on the Folha de S. Paulo newspaper, O Globo and Estadão on Facebook. The analysis starts from the posts of the three newspapers over the months of July to October 2014 - the official election campaign period. In the publications, one observes how the public interacted with the news coverage, commenting on the main candidates for the 2014 election. The analysis of this work consists of 602,699 comments that cite at least one of the four presidential candidates. The methodology used is the quantitative content analysis, associated to the comparative method. The theoretical basis is based on the relations between media and politics, on the political conversation and on the potentialities of digital social networks for the expression of political manifestations, as well as on the performance of traditional vehicles of journalism as mediators of this space.

Keywords: *Online* comments; Conversation; Elections; Facebook.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -Resultado da eleição presidencial de 2014, 1º turno.....	36
Tabela 2 -Resultado da eleição presidencial de 2014, 2º turno	36
Tabela 3 - Distribuição de comentários por mês e por jornal.....	46
Tabela 4 - Citação de candidato por jornal.....	47
Tabela 5 - Distribuição de resposta a comentário por jornal	49
Tabela 6- Distribuição de resposta a comentário por jornal e mês.....	50
Tabela 7 - Distribuição de resposta a comentário por candidato.....	51
Tabela 8 - Frequência simples do destinatário do comentário	52
Tabela 9 - Citação de candidatos nos comentários x formato do comentário	53
Tabela 10 - Distribuição de comentários monológicos e recíprocos por jornal e por mês	57
Tabela 11 - Distribuição de comentários monológicos e recíprocos por candidato	58
Tabela 12 - Distribuição de reflexividade jornal Folha de S.Paulo mês a mês	59
Tabela 13 - Distribuição de reflexividade jornal O Estado de São Paulo mês a mês.....	60
Tabela 14 - Distribuição de reflexividade jornal O Globo mês a mês	61
Tabela 15 - Distribuição de justificativa jornal Folha de S.Paulo mês a mês	63
Tabela 16 - Distribuição de justificativa Jornal O Estado de SP mês a mês	64
Tabela 17- Distribuição de justificativa Jornal O Globo mês a mês	64
Tabela 18 - Distribuição de justificativa (de posição, interna e externa) por candidato	66

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Correspondência entre citação de candidato e jornal	44
GRÁFICO 2 – Formato dos comentários por jornal.....	51
GRÁFICO 3 - Percentuais do posicionamento do comentador (monológico ou recíproco)	52
GRÁFICO 4 - correspondência jornal x reflexividade.....	58
GRÁFICO 5 - correspondência entre jornal e justificativa.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 CONVERSAÇÃO E INTERAÇÃO NA INTERNET	17
2.1 A INTERAÇÃO MEDIADA	17
2.2 CONVERSAÇÃO POLÍTICA E CONVERSAÇÃO INFORMAL.....	20
2.3 INTERNET E POTENCIAIS DEMOCRÁTICOS	22
3 JORNALISMO E ELEIÇÕES EM TEMPOS DE FACEBOOK	27
3.1 DO JORNALISMO TRADICIONAL À PÓS-WEB	27
3.2 A RELAÇÃO MÍDIA E POLÍTICA	30
3.3 O CONTEXTO ELEITORAL DE 2014	35
3.4 SOBRE OS JORNAIS ANALISADOS – FOLHA, O GLOBO E O ESTADÃO	38
4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS	40
4.1 VARIÁVEIS E CATEGORIAS.....	41
4.2 ANÁLISE DOS DADOS	45
4.3 QUANTITATIVO DE COMENTÁRIOS E CITAÇÕES DE CANDIDATOS	46
4.3.1 Os comentários nos três jornais ao longo dos meses de campanha.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	71
ANEXOS	77

1 INTRODUÇÃO

O acesso massivo às redes sociais no Brasil vem inspirando pesquisas com intuito de caracterizar o uso que o cidadão faz destas ferramentas. A quantidade de comentários na internet demonstra o interesse que o cidadão comum tem em se manifestar sobre assuntos relevantes. O Facebook atrai tanto pessoas desinteressadas em relação à temas políticos como atores sociais importantes, como os veículos de comunicação tradicionais. Ao produzir informações sobre as eleições de 2014 os jornais estimulam o debate público, especialmente porque há espaço para comentários, que podem ser feitos de forma ágil e instantânea pelos internautas.

Os dados sobre a utilização da internet no Brasil são cada vez mais expressivos, o que justifica escolha deste meio para desenvolvimento da pesquisa. Quase metade (48%) da população brasileira utiliza a internet regularmente e o percentual de usuários que acessam a internet diariamente cresceu de 26% para 37% entre 2014 e 2015 (BRASIL, 2015)¹. Não apenas o acesso à internet como também a utilização dos sites de redes sociais digitais² estão em expansão no Brasil. “Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%) (Idem).

O ambiente digital se apresenta como uma das possibilidades de interação e de participação dos cidadãos. Se antes a população só tinha acesso ao conteúdo jornalístico por meio impresso ou pelos sites dos veículos a partir da utilização das redes sociais os leitores passam a ter acesso facilitado às informações e com a oportunidade de maior interação. Assim, as redes sociais têm um duplo aspecto de interação: entre os usuários e os meios de comunicação e, especialmente, entre os próprios usuários, gerando uma conversação (Dahlgren, 2005).

É justamente este aspecto de dupla interação que torna a rede social um rico laboratório para análises de como o público manifesta sua posição política, já que alia dois momentos essenciais para a formação da opinião, a saber: a) o contato com os subsídios informacionais disponibilizados pelos veículos de comunicação por meio das notícias (CERVI, 2006) e b) o contato e a possível interação com o público presente no espaço de comentários, já que o debate é uma das formas de conformação da opinião pública (PARK, 2008). Entende-se que o espaço de comentários do Facebook não foi desenvolvido para ser um fórum de debate político, mas como já abordado pela literatura (MAIA, 2015) o debate pode ocorrer mesmo em espaços

¹ Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>

² O conceito de rede social é de RECUERO (2009).

informais não previstos para este fim. Além disso, alguns autores apontam para os possíveis benefícios da “exposição inadvertida”, ou seja, mesmo sem querer as pessoas entram em contato com informações diversificadas e posicionamentos contraditórios no Facebook (MENDONÇA e CAL, 2012).

Gomes (2005) problematiza a temática da participação política em sociedades democráticas, argumentando que internet beneficiou os meios massivos convencionais com a incorporação de um novo público consumidor de notícias, ampliando ainda mais sua zona de influência. Mesmo sendo horizontalizada, caracterizada pela produção descentralizada e sem controle institucional (ALDÉ, 2004), na internet os veículos tradicionais do jornalismo continuam sendo os provedores principais de informação (ALDÉ, 2011; GOMES, 2005), contrariando uma tendência inicial dos estudos otimistas sobre a internet, de que este advento iria contribuir para a “diminuição de déficits democráticos” (GOMES, 2005, p. 72-73).

Atento aos movimentos da sociedade e acompanhando a dinâmica das audiências os jornalismo convencional se lançou no mercado da produção de notícias na internet, profissionalizando cada vez mais sua inserção na rede e a produção *online* (PRIMO, 2011). As últimas duas décadas se caracterizaram por transformações das práticas jornalísticas, especialmente no que se refere a adaptação dos veículos convencionais para produção de conteúdo na internet (CANAVILHAS, 2012) e nas redes sociais digitais, a exemplo do que ocorre com o Facebook. Uma das mudanças oriundas deste cenário de convergência foi a ampliação do espaço de participação do público, que descobriu nas redes um novo meio para expressão de suas opiniões.

Deixando de lado a visão ingênua sobre as promessas revolucionárias da internet - característica dos estudos iniciais sobre a rede (MARQUES, 2016) e buscando uma abordagem contemporânea e equilibrada com relação às visões pessimistas e otimistas da internet, esta pesquisa objetiva investigar o que caracteriza a opinião política eleitoral expressa no Facebook, um espaço híbrido, onde o assunto política não é o principal tema a ser discutido. O intuito é explorar e caracterizar as potencialidades de expressão política dos cidadãos comuns presentes na rede social, identificando diferenças e semelhanças na forma como o público comenta a respeito de um tema de interesse público.

Há uma variedade de trabalhos que se ocupam dos estudos envolvendo a cobertura da mídia sobre a política e as relações entres esses campos no âmbito do jornalismo. Mas com a internet e, mais recentemente, com as redes digitais, uma outra inquietação colabora para que esta pesquisa se realize: quais características predominam nos comentários sobre os presidenciais de 2014 realizados nas *fanpages* dos jornais Folha de S.Paulo, O Globo e o

Estadão? Existem diferenças no comportamento do público considerando o jornal, o candidato e o turno da disputa?

Se até então o foco das pesquisas era a produção jornalística agora um novo olhar orienta a atenção dos pesquisadores com estudos dedicados a compreender os fenômenos políticos e interativos presentes nas redes digitais.

Considerando que as redes digitais são espaços importantes para manifestações políticas - na medida em que colocam à disposição dos cidadãos ferramentas diferenciadas para a circulação de temas presentes na agenda pública esta dissertação tem o objetivo de comparar os comentários dos internautas sobre os candidatos Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva/Eduardo Campos (PSB) realizados durante a campanha presidencial de 2014 na página dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo e o Estadão no Facebook.

Para alcançar esta meta, elencou-se os seguintes objetivos específicos: a) Comparar o posicionamento (monológico ou recíproco), a reflexividade (persuasão, progresso e radicalização) e a justificativa (de posição, interna e externa) apresentada pelos internautas nos comentários dos três jornais, identificando padrões, semelhanças e diferenças na postura do público; b) verificar quais candidatos receberam maior quantidade de críticas e elogios (formato dos comentários) por parte dos comentadores; c) identificar se houve mudanças no posicionamento, reflexividade, justificativa e formato dos comentários ao longo dos meses de campanha.

A premissa deste trabalho baseia-se em estudo anterior sobre comentários em jornais *online* (BARROS, 2013) cujas evidências empíricas apontam para um baixo nível de interação em tais ambientes, especialmente no Facebook. Por isso, acredita-se que o cidadão brasileiro presente no Facebook não explora plenamente o potencial democrático da rede social, sendo que a utilização deste espaço é feita de forma a marcar posição e não aberta ao diálogo e ao aprimoramento democrático. Acredita-se, como hipóteses: que a candidata à reeleição, Dilma Rousseff, recebeu comentários predominantemente críticos nos três jornais. Esta hipótese baseia-se em pesquisa que apresenta o crescimento das redes antipetistas nas eleições de 2014 no Facebook (SANTOS, 2016). Tendo conhecimento de que há uma baixa incidência de comentários recíprocos acredita-se que eles estão mais relacionados aos candidatos Eduardo Campos e Marina Silva, uma vez que estes fogem da polarização PT/PSDB e, por isso, poderiam estar mais distantes do comportamento de torcida presente nas eleições de 2014 (BRUNAGNO; CHAIA, 2014).

Isto posto, parte-se para a apresentação da estrutura da dissertação. A pesquisa está organizada em cinco partes: Introdução, um capítulo teórico, um capítulo contextual e um capítulo metodológico seguido de análise dos dados.

A base teórica será apresentada no primeiro capítulo da dissertação e está dividida em duas partes: a primeira se assenta nas relações entre mídia e democracia, discutindo-se sobre como os meios massivos colaboram para conformação do debate público em democracias de massa (MIGUEL, 2000; 2002; CERVI, 2006; GOMES, 2011). Na segunda parte são trazidas as discussões envolvendo as potencialidades das redes digitais e a conceituação de conversação e interação (THOMPSON, 2008; MAIA, MARQUES; SCHUDSON, 2001). Por fim, será abordada a atuação dos veículos tradicionais nas redes digitais e a adaptação da mídia tradicional para a produção denominada pós-web.

O segundo capítulo destina-se à apresentação dos jornais analisados e suas respectivas *fanpages*, seguindo para o contexto eleitoral de 2014, chegando, por fim, à apresentação dos principais candidatos à Presidência da República: Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva/Eduardo Campos.

A terceira e última etapa da pesquisa é dedicada à análise empírica. No último capítulo são apresentadas as categorias utilizadas na análise. Nesta etapa também será abordada a metodologia quantitativa de análise de conteúdo.

Os jornais que integram esta pesquisa são: Folha de S.Paulo (SP), O Estado de S.Paulo (SP) e O Globo (RJ). O *corpus*³ da análise considera 602.699 comentários feitos por internautas a 1.439 postagens⁴ nas páginas dos referidos jornais. Foram coletados e categorizados apenas os comentários e *posts* que citavam, ao menos, um dos principais candidatos à Presidência do Brasil, em 2014 – Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva e Eduardo Campos (PSB) – durante a campanha para o primeiro e segundo turno de 2014.

³ O período de coleta foi de julho a outubro de 2014. Para a coleta dos dados utilizou-se o aplicativo gratuito de indexação automática Netvizz, que extrai bancos de dados a partir de páginas do Facebook em períodos pré-determinados pelo coletador. Os comentários e as postagens jornalísticas foram analisados um a um e classificados conforme as categorias pré-estabelecidas. Os dados foram coletados por integrantes do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da Universidade Federal do Paraná.

⁴ Além dos comentários, foram coletados os posts jornalísticos que citassem pelo menos um dos principais candidatos à presidência. Para o banco de *posts* utilizou-se o método de análise de conteúdo desenvolvido inicialmente pelo DOXA/IUPERJ para análise da imprensa brasileira. As notícias foram classificadas de acordo com seu tema geral e, quando citava um dos candidatos à presidência, foram classificadas as valências de cada notícia, entre positiva, negativa, neutra ou equilibrada. Nesta pesquisa optou-se por não utilizar as categorias relacionadas às postagens jornalísticas.

2 CONVERSAÇÃO E INTERAÇÃO NA INTERNET

Neste tópico pretende-se abordar as principais noções sobre interação mediada e conversações. O debate sobre a invenção e os impactos da internet na sociedade (LEVY, CASTELS) são bastante conhecidos no meio acadêmico, sendo que este tema foi abordado ao longo dos anos 1990 e 2000. Aqui o objetivo é trazer algumas noções sobre conversação e interação mediada, contudo, não é o objetivo aprofundar em uma contextualização histórica sobre o uso da internet. Portanto, não serão trazidas as teorias pioneiras da área, apenas as que dão suporte para que se possa conceituar interação mediada e conversação política.

2.1 A INTERAÇÃO MEDIADA

A comunicação humana e as relações sociais sofreram alterações a cada nova criação técnica. As formas de transmissão e recebimento de informações foram sendo revolucionados ao longo da história da humanidade. A tecnologia faz parte da sociedade, estando presente em todas as fases da civilização e integrando a constituição humana (PRIMO, 2003, p. 126). Nesse sentido, THOMPSON (2013, p. 119) discute como o desenvolvimento dos meios de comunicação⁵ impactou nas formas tradicionais de interação social. Embora o autor não trate especificamente de mídias digitais sua descrição faz referência aos meios massivos de comunicação (rádio, jornais, televisão etc). “O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana”. A utilização de meios técnicos como o telefone, a carta e ondas eletromagnéticas possibilitou a interação mediada, que é caracterizada pela comunicação entre pessoas que não compartilham o mesmo espaço e/ou tempo. A depender do meio técnico utilizado na interação mediada perde-se alguns recursos disponíveis com a interação face a face, como os gestos e expressões faciais, por exemplo.

Ao estreitar o leque de deixas simbólicas, as interações mediadas fornecem aos participantes poucos dispositivos simbólicos para a redução da ambiguidade na comunicação. Por isso as interações mediadas têm um caráter mais aberto do que as interações face a face. Estreitando as possibilidades de deixas simbólicas, os indivíduos têm que se valer de seus próprios recursos para interpretar as mensagens transmitidas (THOMPSON, 2013, P. 121).

⁵ Em capítulo específico THOMPSON (2013, p.119) analisa a interação a partir de meios técnicos, como a carta, o telefone, ondas eletromagnéticas, mas pode ser adaptada para outros meios. O autor analisa três tipos específicos de interação: 1) interação face a face; 2) interação mediada; e quase-interação mediada.

Já a quase-interação mediada se difere das demais especialmente porque se destina a um número indefinido de receptores, exatamente como ocorre com os meios de comunicação de massa. No entanto, embora envolva a relação entre os meios massivos e a audiência THOMPSON (2013) delimitou essa relação, chamada “quase-interação mediada”, como sendo de caráter monológico. Para ele, neste tipo específico de interação, “o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único⁶” (Idem, 2013, p. 122). Ao fazer essa classificação Thompson buscou discutir como os meios de comunicação foram modificando as formas de interação, especialmente a partir do século XV. No período de desenvolvimento inicial da imprensa as relações face a face foram predominantes, pois o acesso à educação formal era limitado e o analfabetismo era uma realidade. As interações mediadas eram reservadas às elites políticas, comerciais e religiosas. Contudo, a emergência de meios eletrônicos no século XIX e século XX foi reconfigurando a relação face a face. Esse tipo de relação direta não deixou de existir, evidentemente, mas passou a ser transpassada pelos meios eletrônicos. (Idem, p. 124-125). Uma dessas mudanças é o caráter de amplificação das mensagens midiáticas. Por exemplo, uma pessoa assiste a uma programação televisiva e posteriormente conversa (relação face a face) com outras pessoas sobre o tema. Assim, a audiência se estende, também, para aqueles que não acompanharam diretamente a programação, mas que passam a fazer parte da rede discursiva possibilitada e ampliada com os meios, caracterizando o que Thompson designou por “mediação estendida” (Idem, p. 149).

As mensagens da mídia adquirem o que chamarei de ‘elaboração discursiva’: elas são elaboradas, comentadas, clarificadas, criticadas e elogiadas pelos receptores que tomam as mensagens recebidas como matérias para alimentar a discussão ou o debate entre eles e com os outros (THOMPSON, 2013, p. 148).

Fazendo um paralelo com a definição de “mediação estendida” pode-se aplicar este conceito ao que observamos, também, com a cobertura dos meios de comunicação nas redes sociais. De acordo com Thompson as mensagens são “comentadas, clarificadas, criticadas” assim como ocorre de forma intensa com as postagens dos jornais no Facebook, que facilmente tornam-se objeto de comentários por milhares de internautas. Assim, as redes digitais tornam esse processo descrito por Thompson mais visível aos olhos do público e dos pesquisadores.

⁶ Mesmo a publicação original de THOMPSON (The media and modernity) sendo do ano de 1995 ele já considerava a relação dos meios massivos com a audiência na internet, onde a interação não é em fluxo unilateral. (THOMPSON, 2013, p. 124).

Ainda sobre a quase-interação mediada o autor descreve que ela tem duas características. A primeira é a criação de uma “intimidade à distância”, já que as pessoas se relacionam e interagem, mas não compartilham o mesmo ambiente espaçotemporal. A segunda é que esse tipo de interação não é dialógica e por isso “a forma de intimidade que ela estabelece não tem caráter recíproco, isto é, não implica o tipo de reciprocidade característica da interação face a face” (THOMPSON, 2013, p. 278). O autor discute que neste tipo de quase-interação os receptores disfrutam da liberdade de poder modelar o tipo de relacionamento que desejam estabelecer e sustentar com quem está distante.

“A própria concepção que os indivíduos têm daqueles que chegam a conhecer através da mídia é relativamente livre das características definidoras da realidade próprias da interação face a face (Idem, p. 278-279). Assim, a interpretação de Thompson é que as interações possibilitadas pelos meios de comunicação proporcionam um certo grau de liberdade para os envolvidos, que podem optar ou não pela reciprocidade ou mesmo por uma interação mais próxima. Aqui também é possível uma relação com o objeto da dissertação. O espaço de comentários no Facebook acentuou essa característica que concede ao internauta a liberdade de interagir de forma recíproca, a depender apenas de seu desejo interativo, já que estes espaços não proporcionam qualquer constrangimento para que isso ocorra.

Esses espaços de interação e o surgimento de uma nova esfera conversacional emergente a partir das mídias de “função pós-massiva” e das redes sociais foram problematizados por LEMOS (2009, p.02), que diferencia e tensiona a mídia massiva e pós-massiva. “As mídias de massa são mídias de informação. As novas mídias de função pós-massiva são mídias de comunicação, de diálogo, de conversação”.

Esta reconfiguração se dá pela instituição de um novo sistema (aberto, “todos – todos”, independente), que chamarei de “pós-massivo”, em tensão com o sistema clássico caracterizado pelo fluxo “um – todos” da informação para as massas. Temos agora, neste começo de século XXI, um sistema infocomunicacional mais complexo, onde convivem formatos massivos e pós-massivos. (...) Neste, a conversação se dá após o consumo em um rarefeito espaço público. Naquele, a conversação se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos. Esta é a nova esfera conversacional pós-massiva (LEMOS, 2009, p. 02)

Os meios pós-massivos são então caracterizados pela liberação do pólo de emissão, ou seja, todos podem emitir conteúdo, que não precisa mais de filtros e regras rígidas para circulação. Este cenário reconfigura a indústria cultural e as formas de organização das empresas de comunicação, potencializando a conversação e conduzindo a sociedade a formas

mais participativas e descentralizadas de comunicação. “Ainda precisamos qualificar essa conversação, mas a ‘forma é formante’ e a nova dinâmica social deve ser levada em consideração para pensarmos os desafios da política hoje” (LEMOS, 2009, p 04). O autor apresenta um certo otimismo com relação à função política das mídias pós-massivas, que por sua natureza conversacional poderiam resgatar a cidadania política e o debate outrora desestimulados pela cultura de massas (LEMOS, 2009).

No entanto, a função pós-massiva não está relacionada diretamente com o aparato tecnológico que dá suporte a qualquer meio de comunicação. O fato de um jornal estar presente na internet não é garantia de debate e participação. Lemos (2009) argumenta que um panfleto impresso que circula livremente pode desempenhar melhor a função pós-massiva do que um site jornalístico que não disponibiliza espaço para comentários, por exemplo.

Na conceituação de Lemos (2009) a função massiva é caracterizada não apenas pelo fluxo centralizado de informações e o controle do pólo de emissão, mas existe um contexto econômico como pano de fundo, em que o lucro baliza a atuação das empresas de comunicação, que disputam entre si por verbas publicitárias e, por isso, preocupam-se em oferecer conteúdo que faça sucesso entre a "massa". A ampliação das ações políticas do público é uma das funções das mídias pós-massivas, que teria na conversação um elemento fundamental para o aprimoramento desta dimensão política.

No âmbito teórico o tema da conversação vem sendo estudado sob a ótica das interações cotidianas, das conversas travadas por cidadãos comuns em ambientes rotineiros e não formais. Com as redes digitais um importante contingente de pessoas passou a utilizar este espaço para manifestação de posições políticas e, em alguns casos, é possível observar o desenvolvimento de conversações a respeito da trama política. Nesse sentido, considera-se que o espaço de comentários nas *fanpages* aqui observadas podem vir a ser palco de conversações cotidianas informais ou conversações civis. Por isso, o próximo tópico se dedica a este tema.

2.2 CONVERSAÇÃO POLÍTICA E CONVERSAÇÃO INFORMAL

No âmbito teórico o tema da conversação vem sendo estudado sob a ótica das interações cotidianas, das conversas travadas por cidadãos comuns em ambientes rotineiros e não formais. Com as redes digitais um importante contingente de pessoas passou a utilizar este espaço para manifestação de posições políticas e, em alguns casos, é possível observar o desenvolvimento de conversações a respeito da trama política. Nesse sentido, consideramos que o espaço de comentários nas *fanpages* aqui observadas abrigam espaços para a conversação cotidiana

informal ou conversação civil. O tema foi abordado por Maia e Marques (2008), Marques (2006), e Shudson (2001).

Marques e Maia (2008) abordam a diferença conceitual entre conversação cotidiana e discussão política:

Segundo James Bohman (1996, p. 34), a conversação, por ter um caráter privado, não ofereceria as condições de inclusão e publicidade requeridas pela deliberação. Para James Fearon (1998, p. 63), “a deliberação se refere a um tipo particular de discussão, que envolve cuidado e séria consideração de razões a favor e contra alguma proposição”. Contrariamente, uma discussão comum não precisa ser cuidadosa, séria, racional, guiada por normas e voltada para um objetivo comum. (MARQUES E MAIA, 2008, p. 05).

Shudson (1997) também faz distinção entre conversação cotidiana e discussão política. A primeira ocorre entre pessoas conhecidas e os temas não exigem uma agenda pública ou interesse coletivo. Seria um bate-papo desprovido de regras e os participantes não estariam preocupados em chegar a um consenso ou decisão sobre qualquer assunto. Já para ser considerada discussão política a racionalidade e a informação devem estar presentes.

No entanto, a separação entre um tipo de discussão “útil” ou não para a democracia, conforme visão apresentada por Shudson, não é consenso entre os autores. Para Mansbridge (1999, p. 211) a conversação cotidiana pode ser importante como ferramenta de emancipação cidadã, já que exercícios argumentativos, mesmo que simples, criam oportunidades para negociação e justificação de projetos individuais ou coletivos, o que ajudaria as pessoas a compreenderem melhor suas necessidades políticas e sociais. “O dilema democrático não se resume à posse de informações, mas estende-se a processos de construção discursiva do conhecimento, em que os participantes devem demonstrar capacidades comunicativas para engajar-se na troca argumentativa com outras pessoas ou outros grupos sociais que apresentam opiniões ou crenças divergentes” (MANSBRIDGE, 1999).

Ao abordar os debates políticos na internet, Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (2006) trata da internet como versão virtual do espaço discursivo, em que apresenta os argumentos favoráveis e contrários à possibilidade de o ambiente virtual assumir caráter de esfera pública.

A internet é tomada, por diferentes autores, como uma espécie de ‘revigorante’ da esfera pública política argumentativa, pois (1) concede oportunidade de expressão a vozes marginais, sem as barreiras impostas pela censura governamental ou pelos interesses das indústrias do entretenimento e da informação (MITRA, 2001, p. 45), e porque (2) oferece a chance da

reciprocidade discursiva advinda da esfera civil (ALLAN, 2003) (MARQUES, 2006, p. 167)

Marques (2006) afirma que ampliação do conceito de esfera pública admite que debates não formais ou até mesmo considerados “frívolos” sejam considerados como esfera pública, por isso, para distinguir diferentes formas de esfera pública passou-se a utilizar o termo esfera pública “política”. Tal noção acaba por reconhecer a existência de uma esfera pública em âmbito civil, ou seja, debates discursivos que não estejam diretamente ligados ao parlamento. “Mesmo possuindo um caráter pouco organizado, informal e sem ordem temática pré-estabelecida, pode-se propor a existência, nestes termos, de espaços de debates não-deliberativos que conformam conversações civis” (MARQUES, 2006, p. 169).

Considerando o objeto aqui analisado – os comentários sobre os presidenciáveis – acredita-se que em certa medida eles possam representar um nível de conversação informal (ou cotidiana), embora algumas definições considerem que a conversação ocorra em ambiente privado com pessoas que se conhecem, aqui considera-se adaptar tal conceituação para o que vem ocorrendo nas redes digitais.

Como tema que permeia este estudo as redes digitais abarcam o debate sobre qual o tipo de inclusão ou participação democrática que a internet possibilita. Deste modo o tópico seguinte traz, brevemente, algumas questões sobre essa área.

2.3 INTERNET E POTENCIAIS DEMOCRÁTICOS

Ao trazer a temática internet e redes digitais é preciso ter em mente que, embora não seja um fenômeno recente, o assunto exige cautela. Mosco (2004) defende que a sociedade ainda vivencia a fase de assimilação social de novas tecnologias e, por isso, há muitos mitos girando em torno do assunto. Ele argumenta que não se pode compreender o lugar da tecnologia de comunicação por meio do computador sem levar em conta alguns mitos, sustentando que tais mitos são importantes pelo que revelam, por exemplo, o desejo genuíno pela comunicação e pela democracia, mas também pelo que se esconde, como a concentração comercial de empresas transnacionais de mídia (MOSCO, 2004).

Mosco (2004) descreve como a noção da internet como algo sublime não é uma novidade. O mesmo fenômeno ocorreu por ocasião da invenção da eletricidade e do telefone. O autor argumenta sobre como a visão de que a criação da internet e das tecnologias subsequentes representariam uma ruptura histórica. A passagem de era (da industrial para

digital/informacional) significaria avanços marcantes nunca antes vistos pela humanidade. No entanto, para o autor, essa noção de saltos históricos, em vez da compreensão da história como processo contínuo, é um elemento que favorece a disseminação de mitos.

Bragatto (2011, p. 136) afirma que “os debates sobre o impacto da internet nas relações políticas entre cidadão e Estado vieram acompanhados do que se pode chamar de discurso da potência técnica⁷ – retóricas a respeito de mudanças radicais que se dariam a partir da apropriação social e política de novos artefatos tecnológicos”. A autora descreve essa corrente de pensamento como sendo depositária da crença ou expectativa de que as ferramentas da internet possibilitariam uma nova forma de relação entre os emissores e os receptores diferente da relação estabelecida pelos meios tradicionais de comunicação. Para os otimistas, os impactos positivos da internet seriam acompanhados por um novo ambiente político e um novo arranjo social, com revisão do tradicional modelo de comunicação de massa. “Elas teriam um enorme potencial emancipatório e serviriam como fonte de criação de inteligentes coletivos e de resgate comunitário” (BRAGATTO, 2011, p. 137).

Neste sentido Grey (2004) discute como a sociedade vive o 'fetiche da mudança'. Abordando especificamente o ambiente organizacional Grey busca questionar a crença de que os tempos atuais experimentam taxas de mudanças mais rápidas e intensas do que épocas passadas, sendo que a tecnologia ocupa lugar central nesses aspectos relacionados à uma crença fantasiosa de mudanças. “Os incansáveis argumentos sobre mudança e seu gerenciamento nas organizações parece ser a mais sagrada das vacas, não só em teoria organizacional, mas no que se refere ao discurso político e social” (GREY, 2004, p. 22). Ao fazer referência ao discurso político e social o autor estende a noção de fetiche da mudança para o cotidiano social, tornando a identificação aos processos de mudança algo intrínseco às práticas coletivas. Sob esse aspecto, as novas tecnologias estão incluídas nesse processo, sendo, assim, transformadas em fetiches.

Um dos mitos envolvendo internet e tecnologia foi a retórica de que este meio tem intrínseco potencial para o aprimoramento democrático. Isso ocorreria por facilitar aos cidadãos o acesso à informações sobre questões de interesse público e, em tese, pela maior possibilidade de debate entre os cidadãos. Outro ponto seria a facilidade com que o cidadão poderia se manifestar, do conforto de casa, com apenas um clique. Nesse sentido, Gomes (2005) lembra que o acesso fácil e confortável proporcionado pelas tecnologias podem estimular a participação, mas não são nenhuma garantia de que isso vá acontecer de fato.

⁷ “Como exemplos deste grupo, que julga que as transformações geradas pela inserção da internet na dinâmica política são positivas e fortes, é possível citar teóricos como Levy (1995, 1999), Negroponte (1995), Rheingold (1996) e Rosnay (1997)” (BRAGATTO, 2011 p. 136).

Ao abordar os efeitos políticos da internet em sociedades democráticas Gomes (2005) analisa o argumento de que o ambiente online tenderia a transformar o padrão de baixa participação política por parte dos cidadãos. A participação política, relacionada ao padrão democrático contemporâneo, não diz respeito a uma crise do sistema democrático, já que para Gomes (2005) a democracia como ideal está em sua melhor fase. "O que todos veem como problemático é o sistema de práticas, instituições e valores da política contemporânea à medida que se constata a sua distância de um padrão de democracia considerado ideal" (GOMES, 2005, p. 01).

Convictos de que a democracia precisava ser aprimorada e vários déficits democráticos superados, muitos pesquisadores viram na internet a saída para este quadro. As pesquisas entusiasmadas com os potenciais da internet predominaram até os anos 1990 e início dos anos 2000 (MARQUES, 2016; GOMES 2005; SAMPAIO 2010)⁸. "Começamos a ponderar com mais equilíbrio os argumentos crescentemente antiutópicos, quando não sombrios e persecutórios, típicos da fase que se seguiu (GOMES, 2005, p. 63).

Entre os autores que fazem uma ponderação com viés positivo em relação à política e internet é Dutton⁹ (2011), para quem os indivíduos conectados em rede tem o potencial de influenciar a agenda política, transformando-se em um importante fator de fiscalização social, o que ele designa como "Quinto Estado". "A população tornou-se um poder independente, independente até mesmo da imprensa. É um poder que tem milhares de olhos, e que é capaz de organizar-se rapidamente em torno de questões, dentro de dias ou horas, caso necessário" (DUTTON, 2011). Embora perceba certo potencial da internet para aglutinar as pessoas em torno de uma causa comum, Dutton reconhece o caráter limitado do meio: "(...) a internet como um meio para a democracia direta tem uma utilidade limitada. Eu creio que nós temos que nos afastar daquelas visões utópicas de que no futuro haverá pessoas se autogovernando a partir dos seus sofás. A internet não criará uma democracia plebiscitária" (DUTTON, 2011).

Em contrapartida, BASTOS (2010, p. 01) argumenta que a "condição digital também oferece feições pouco encantadoras". Ele desloca a análise do viés coletivo para descrever o

⁸ Os autores mencionados não necessariamente se filiam à vertente otimista. Foram listados porque abordam tais correntes de pesquisa.

⁹ William Dutton, do Instituto da Internet da Universidade de Oxford, concedeu entrevista à revista alemã "Der Spiegel" que foi reproduzida pelo Instituto Humanitas Unisinos, disponível em <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/46092-internet-e-%60%60quinto-estado%60%60-e-ajuda-a-fiscalizar-governos-diz-professor>>.

indivíduo, que classifica como "energúmeno digital"¹⁰. Bastos discute como a condição pós moderna, permeada pelo excesso de informações colaborou para o surgimento de um indivíduo que lê e comenta, mas não compreende verdadeiramente seu entorno e, tampouco, o ato de se manifestar na internet. O energúmeno digital é avesso ao debate público e se movimenta na internet não por engajamento, mas, isolado, acredita no comportamento dissimulado e age de forma cínica, indiferente e autocentrada (BASTOS, 2010).

A cibercultura celebra a inteligência coletiva e a liberdade de circulação de informação, mas poucas linhas foram dedicadas ao internauta como protótipo de um inconsequente eletrônico. E o energúmeno digital está por toda a parte, processando informação que não compreende e valendo-se de posturas antagônicas. Apresenta textos informativos, que corta e cola de sites escolhidos a esmo, sem se preocupar com o contexto das narrativas. (BASTOS, 2010, p. 84)

Não pretende-se, aqui, que o viés crítico aos potenciais da internet e das tecnologias de um modo mais amplo, sirva para invalidar os atuais processos sociais caracterizados pela ampla utilização das ferramentas comunicacionais, tanto pelas empresas como pelos consumidores de informação. Reconhecendo a crítica, é importante considerar a relevância de tais espaços, como o Facebook, por exemplo, como um rico objeto de observação e análise empírica, mesmo tendo em mente que trata-se de um processo atual e em construção. Neste sentido Bragatto (2011) resume de forma clara a perspectiva sobre a questão ampla envolvendo internet e política. A presente dissertação está em harmonia com esta concepção contemporânea, que apregoa uma análise específica e objetiva relativa a um determinado aspecto da internet ou de alguma tecnologia.

A questão geral “a internet produzirá transformações no ambiente democrático?” pode ser complementada pela “em que medida e direção a internet produzirá transformações no sistema democrático?”. Os pesquisadores passam a se questionar e enunciar, ao menos de forma um pouco mais clara e articulada, a partir de qual plataforma conceitual partem para estudar as transformações produzidas pela internet no ambiente democrático e também o tipo das transformações e dos efeitos esperados. Além disso, percebem-se abordagens mais específicas, focadas em determinados nichos de análises e não mais apenas no debate ao redor da noção geral de internet e política. (BRAGATTO, 2011, p. 140).

¹⁰ Energúmeno: pessoa que, dominada pela paixão, tem atitudes ou comportamentos excessivos; fanático intolerante; pessoa considerada ignorante ou muito básica; pessoa dominada pelo demônio, possesso (PRIBERAM). Dicionário Priberam, disponível em <<http://www.priberam.pt/dlpo/energ%C3%BAmeno>>

Os estudos envolvendo internet e política ou denominados de democracia digital podem ser compreendidos em duas principais vertentes ou clivagens sociais, como classifica Bragatto (2011). As vertentes social e institucional abarcam boa parte das pesquisas englobando o tema. A ênfase institucional¹¹ seria aquela relacionada aos usos que o Estado ou os partidos políticos fazem da internet. Já na "vertente social estariam as implicações do meio no engajamento cívico, esfera pública, deliberação política online e sua relação com o capital social" (BRAGATTO, 2011, p. 140). Tais pesquisas focam-se em investigar de que maneira a internet e a tecnologia podem possibilitar espaços para a formulação de preferências, de aptidões cívicas, o engajamento cidadão e ligações entre grupos de interesse, no entanto, esses estudos não evidenciam uma relação direta ou explícita com as instituições do sistema democrático (BRAGATTO, 2011). A presente pesquisa enquadra-se neste vertente, a social, pois concentra-se em compreender o uso que o cidadão comum faz do espaço de comentários de notícias políticas, analisando ainda a relação dessa interação com a cobertura eleitoral realizada por veículos tradicionais presentes no Facebook. É com esta perspectiva empírica e voltando o olhar para as análises concretas que buscam compreender o cenário de utilização e interação dos cidadãos na internet que esta dissertação se orienta.

¹¹ A ênfase institucional foi descrita por GOMES (2007) como: a) o estudo sobre a conformação digital das instituições da democracia em sentido estrito (cidades e governos digitais, parlamentos online) ou lato (partidos políticos online); b) as iniciativas institucionais no vetor que vai do Estado aos cidadãos (como a prestação de serviços públicos online e governo eletrônico); c) iniciativas institucionais no vetor cidadãos-Estado (oportunidades de participação ou de oferta de inputs por parte da cidadania na forma de votos, respostas a sondagens, decisões ou sugestões orçamentárias, registro e discussão de opiniões em fóruns eletrônicos, etc) (GOMES, 2007, p. 11 in BRAGATTO, 2011, p. 140).

3 JORNALISMO E ELEIÇÕES EM TEMPOS DE FACEBOOK

Atento aos movimentos da sociedade e acompanhando a dinâmica das audiências os jornalismo convencional se lançou no mercado da produção de notícias na internet, profissionalizando cada vez mais sua inserção na rede e a produção online (PRIMO, 2011). As últimas duas décadas se caracterizaram por transformações das práticas jornalísticas, especialmente no que se refere a adaptação dos veículos convencionais para produção de conteúdo na internet (CANAVILHAS, 2012) e nas redes sociais digitais, a exemplo do que ocorre com a Folha de S.Paulo, com O Globo e com o Estadão, que estão presentes em diversas plataformas, incluindo o Facebook, que será aqui observado.

3.1 DO JORNALISMO TRADICIONAL À PÓS-WEB

Inicialmente a importância da internet para o jornalismo ficou centrada no processo de produção da notícia, na busca por fontes, checagem de dados e apuração. “A apropriação da internet por parte dos jornalistas nos remete à utilização da rede enquanto ferramenta de pesquisa de informação e de contato com as fontes e públicos ao serviço da edição tradicional” (AMARAL; CARDOSO, 2005, p. 1356). Na medida em que a rede foi se desenvolvendo a prática jornalística também foi se moldando a esta nova realidade. Com a convergência multimídia, que aliou texto, som e imagem em um só local, o jornalismo passou a utilizar a rede como suporte para seus próprios meios.

John Pavlik (2001) aborda as adaptações que o jornalismo enfrentou com o avanço da utilização da internet, dividindo esse processo em três períodos. O primeiro é o ‘modelo-mãe’, fase em que o conteúdo era produzido no meio original. A segunda fase se caracteriza pela criação de material para disponibilização na rede, com a utilização de hiperlinks. A terceira fase teve início nos anos 2000 e caracterizou o momento jornalístico em que o desenvolvimento de conteúdo é voltado para a rede, que passa a ser amplamente utilizada, inclusive, para a criação de um estilo jornalístico mais envolvente (PAVLIK, 2001).

Se por um lado as redações de jornais impressos estão demitindo jornalistas e perdendo receitas já é possível identificar conglomerados midiáticos em intensa fase de adaptação. As condições causadoras da crise no jornalismo são as mesmas que vem criando um ambiente propício para a inovação, como o aumento das vendas de *iPads* e dispositivos do tipo *E-reader*. A expansão do mercado de tecnologias móveis vem estimulando uma onda de atividade empresarial no universo jornalístico em todo o mundo. Outro aspecto que aponta para uma

“readaptação” deste mercado é a contratação de jornalistas para o meio *online* em oposição à demissão no meio impresso. Por exemplo, a AOL contratou aproximadamente 800 jornalistas e opera em 18 estados, atendendo aproximadamente 800 comunidades nos EUA (PAVLIK, 2011).

PRIMO (2013) ressalta que a vulnerabilidade do suporte jornal não deve ser confundida com a atividade jornalística em si. A atividade jornalística está se adaptando a esta nova realidade, diferentemente do que vem ocorrendo com o suporte papel. “A crise de tantos jornais impressos não significa que as empresas jornalísticas perderam força. O alto índice de links compartilhados no Twitter e Facebook para os jornais *online* dessas empresas revela uma outra situação”. (PRIMO, 2013, p.16).

COUTO (2008, p. 106) analisa aspectos dos meios massivos e sua respectiva popularização na interface com as novas mídias¹², refletindo sua ressignificação em um cenário caracterizado pela cultura digital. “As modificações na emissão dos produtos midiáticos e a recepção da sociedade são vias de mão dupla. Ressonâncias das mudanças dos processos tecnológicos nas mídias, nas quais a sociedade modifica as mídias e essas modificam a sociedade.

Para SANTAELLA (2003, p. 24) já se tornou clichê afirmar que as tecnologias revolucionam e transformam os modelos de entretenimento e potencialmente todas as esferas da sociedade. “Creio que devemos tirar a ênfase que se costuma colocar nos meios e nas mídias em si para trazer à baila outras determinações que tendem a ser ocultadas pelo fetiche das mídias. Entre essas determinações, aquela que é central à comunicação e à cultura é a determinação da linguagem”.

Tendo reconhecido como fato as mudanças sociais acarretadas pelas novas mídias cabe investigar qual a força, impacto e em quais medidas os novos meios de comunicação de massa digitais vem trazendo para a sociedade. Uma dessas mudanças, que também será observada nesta dissertação, diz respeito a horizontalidade da comunicação nas redes digitais, o chamado modelo todos-todos. Os modelos convencionais, como a televisão e o jornal impresso, por exemplo, atuam no sistema hierárquico um-para-todos. Já na internet essa relação se altera para um contexto mais flexível, interpretado como todos-todos (COUTO, 2008). Neste sentido é que os veículos convencionais vão se adaptando aos novos contextos sociais e tecnológicos.

¹² “A palavra mídia é uma derivação norte-americana do termo latino *media*, que quer dizer meios. Foi importado para a língua portuguesa a partir do inglês com a acepção de meios de comunicação. Brigs e Burke (2004), ao utilizarem mídia, se referem aos materiais usados para a comunicação. Marcondes Filho e colaboradores (1996) adotam a palavra como sinônimo de meios de comunicação. Se acrescentarmos à palavra massa temos o sentido mais usual do termo: meios de comunicação de massa” (COUTO, 2008, p. 105)

O jornalismo na internet possui traços que o diferenciam do formato tradicional. Segundo Correia (2003) uma dessas características é a superabundância de notícias e de informação, acompanhada pela instantaneidade, personalização, utilização de formatos multimídia e, principalmente, interatividade. Distinções semelhantes são elencadas por BARDOEL; DEUZE (2001), que ressaltam a descentralização da produção de conteúdo e a multimidialidade. “Multimidialidade no contexto do jornalismo *online* é a convergência de formatos tradicionais de mídia (em movimento) de imagem, texto, som” (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.96).

As redes sociais digitais ampliaram as formas de circulação de informações jornalísticas, sendo que este ambiente é mais horizontalizado, permitindo interação com os internautas. “As redes digitais passaram a ser caracterizadas por um fluxo não linear, que altera significativamente a forma do que se chama de esfera global de notícias” (PRIMO, 2011, p.3)

Mesmo sendo horizontalizada, caracterizada pela produção descentralizada e sem controle institucional (ALDÉ, 2004), na internet os veículos tradicionais do jornalismo continuam sendo os provedores principais de informação (ALDÉ, 2011; GOMES, 2005), contrariando uma tendência inicial dos estudos otimistas sobre a internet, de que este advento iria contribuir para a “diminuição de déficits democráticos” (GOMES, 2005, p. 72-73). Já Alex Primo considera que com a internet as organizações tradicionais do jornalismo competem com outros atores. “Enfim, quer-se defender mais uma vez que as organizações midiáticas tradicionais não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências” (PRIMO, 2011, p.12)

Um aspecto relevante para o jornalismo praticado nas redes digitais diz respeito à potencialização que as redes provocam ao conteúdo jornalístico, visto que “o espalhamento da notícia e a leitura do conteúdo jornalístico dependem diretamente da atividade anônima desses usuários interconectados” (BASTOS; ZAGO, 2013, p. 118). O "espalhamento" da notícia pode ocorrer tanto pelo compartilhamento direto, na própria rede digital ou fora dela, quanto pelas curtidas ou comentários.

O ambiente *online* proporcionou diversas transformações para as dinâmicas comunicacionais de um modo geral e também para o contexto político. Inúmeras questões envolvendo participação política, engajamento, reforço ou criação da coesão social entre grupos de interesse, cultura política, capital social e a relação entre representantes e representados são temas já estudados sob a ótica das mudanças provocadas pela internet na dinâmica social (BRAGATTO, 2011).

Além de todo esse contexto de mudanças tecnológicas e sociais que impactam e interagem socialmente esta pesquisa trabalha com uma área de imbricação envolvendo jornalismo, internet e política. É deste tema que se ocupa o tópico a seguir.

3.2 A RELAÇÃO MÍDIA E POLÍTICA

Constituindo-se como um lugar de convergência entre política e comunicação os estudos sobre mídia e política vem se consolidando com uma fértil agenda de pesquisa (RUBIM, 2001; RUBIM e AZEVEDO, 1998; GOMES, 2004; ALDE, 2005; MIGUEL 2000, 2002, PORTO 1998, 2002; BARTH, 2007). A emergência de tais pesquisas está relacionada com a situação política, social e econômica do Brasil. RUBIM e AZEVEDO (1998) pontuam que a ditadura militar brasileira estabeleceu uma política de comunicação que privilegiou o desenvolvimento de uma comunicação fortemente inserida na lógica da indústria cultural e, ao mesmo tempo, silenciou o diálogo democrático entre comunicação e política. Como consequência, este ramo de pesquisa só foi encontrar guarida após a redemocratização¹³, quando os meios de comunicação passaram a atuar de forma mais livre e realizar a cobertura das eleições.

Depois de quase 30 anos sem realizar eleições diretas para presidente, as eleições brasileiras de 1989 se consolidaram como o *start* dos estudos que buscavam investigar o enlace mídia e política. Esse acontecimento foi fundamental para que emergisse no país um campo de estudos autônomo que passou a direcionar o olhar para esta nova esfera de sociabilidade política midiaticizada (RUBIM e AZEVEDO, 1998).

Os estudos iniciais dessa área, marcadamente entre as décadas de 1970 e 1980, foram permeadas por teorias que abarcavam a categoria ideologia, sempre presente na compreensão das pesquisas sobre mídia, poder e política. Igualmente presente nestes estudos iniciais era o tom de crítica negativa à noção de indústria cultural, com base na crítica dos teóricos da Escola de Frankfurt, especialmente Theodor Adorno e Max Horkheimer. Os conceitos de aparelhos ideológicos do estado, oriundos da teoria desenvolvida por Althusser juntamente com a teoria da hegemonia, de Gramsci, inspiraram boa parte das pesquisas iniciais envolvendo mídia e política. O pano de fundo das reflexões permeadas por estes conceitos foi a influência do

¹³ RUBIM e AZEVEDO (1998) dedicam um tópico de seu artigo para tratar da “Pré-História dos Estudos Sobre Mídia e Política no Brasil” em que fazem um apanhado completo e citam os principais estudos que surgiram nos anos 1970 até a redemocratização (COHN, 1973; SCAVONE, 1975; OSAKABE, 1978; MARCONI, 1980; CAPARELLI, 1980; GARCIA, 1982; MATTOS, 1982; MARCONDES FILHO, 1982; MELO, 1980, 1983, 1985; NEOTTI, 1980; MATOS, 1989; WEBER, 1994; THIOLENT, 1986, 1989; BRUM, 1988; SILVA, 1986; VIEIRA, 1986, 1989; LIMA, 1989)

marxismo como paradigma que predominou por décadas no ambiente universitário (RUBIM e AZEVEDO, 1998).

A partir desse momento inicial as pesquisas seguem com algumas orientações teórico-metodológicas, mas vão sendo modificadas com a incorporação de novidades teóricas. A partir da década de 1980 estudos influenciados pela tradição francesa de análise do discurso são iniciados na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). As noções gramscianas são mescladas por formulações como o *cultural studies* e autores como Raymond Williams e Stuart Hall figuram em diversos trabalhos brasileiros, especialmente os desenvolvidos por Venício Lima, no Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da UNB. Outra linha teórica que se destacou neste período, com influência até hoje, são os conceitos de esfera pública e ação comunicativa de Jurgen Habermas (RUBIM e AZEVEDO, 1998).

Analizando a classificação proposta por RUBIM e AZEVEDO pode-se afirmar que a presente dissertação mescla os itens 1 (comportamento eleitoral e mídias) e 6 (sociabilidade contemporânea, mídia e política). Isso porque envolve tanto o fenômeno do comportamento eleitoral na internet como um novo espaço de sociabilidade política, que pode ser considerado o espaço de comentários em jornais online.

Ao abordar as novas configurações das eleições com o que denomina “Idade mídia¹⁴” AZEVEDO (2001) afirma que as eleições são um momento crucial para a democracia. Mesmo dispondo de falhas e sendo episódicas, as eleições convocam os cidadãos a tomada de decisão e, mesmo que momentaneamente, ampliam as possibilidades de participação popular, já que este é o contexto em que todos têm, ao mesmo tempo, a obrigação e o direito de fazer política. Para que esta participação ocorra é necessária a visibilidade social da política, que se dá pelo agendamento do próprio campo político, mas atrelado ao campo midiático. “Periodicidade, ritmo acelerado, caráter público, esforço de publicização, atenção e interesse garantem, deste modo, um agendamento temático manifesto e uma visibilidade especial no momento eleitoral para a política na sociedade” (AZEVEDO, 2001, p. 172). As eleições têm um caráter comunicativo muito saliente. Mesmo que não houvesse mídia a relação é comunicativa em sua essência, pois é o momento de “mobilizar mentes e corações em uma disputa do poder político na sociedade, buscando reconectar o sistema político e a população, oxigenando-o através da avaliação, da decisão e inclusive da participação dos cidadãos” (AZEVEDO, 2001, p. 173).

¹⁴ De acordo com AZEVEDO (2001, p.174) Idade Mídia é entendida “como uma sociabilidade estruturada e ambientada pela comunicação, especialmente em sua versão midiaticizada”.

No que tange à participação o que pensam os cidadãos comuns sobre a política é tema essencial tanto para a atividade política quanto para a Ciência Política. Com o avanço das democracias cada vez mais espera-se dos cidadãos um papel de participação ativa e, com isso, surgem problemas relativos à aquisição de conhecimentos sobre a política como requisito para uma participação qualificada. Nesse contexto, os cidadãos encontram-se em um tipo específico de ordem política e social, caracterizada pela forte presença dos meios de comunicação de massa (ALDÉ, 2005).

A força dos meios de comunicação na política é explicada pela dupla mediação que eles exercem. Primeiro, porque os meios conectam as pessoas e o mundo social, processo denominado “dependência cognitiva”. Em segundo lugar os meios fazem uma ponte entre os políticos e os cidadãos. Isso ocorre pela sua capacidade de difusão dos discursos políticos e pelo controle da agenda de temas para discussão pública (MIGUEL, 2003), sendo que o papel dos meios de comunicação nesse processo é o de fornecer subsídios informacionais para que os cidadãos possam formular suas preferências (MANIN, 1995).

Cabe ressaltar que o reconhecimento de uma “dependência cognitiva” não implica que a mídia exerça qualquer tipo de controle ou manipulação expressa sobre a mente dos cidadãos.

As informações recebidas serão decodificadas de diferentes formas pelos receptores, de acordo com seus backgrounds, tradições, valores, influências de outros aparelhos ideológicos etc. Algumas audiências podem mesmo resistir ativamente aos conteúdos da mídia ou subverter o sentido imaginado pelos emissores das mensagens. No entanto, é necessário sempre lembrar que a possibilidade de diferentes apropriações dos conteúdos midiáticos não elimina os efeitos, sobre as percepções da realidade social, da filtragem de informações realizada pelos meios de comunicação. As decodificações podem variar, mas o material a ser decodificado ainda é aquele fornecido pelos meios de comunicação (MIGUEL, 2003, p. 42)

Cada meio de comunicação, considerando suas especificidades, desde o rádio até a internet, interagem com os cidadãos juntamente com outros quadros de referência, colaborando no fornecimento de explicações sobre o mundo e a vida política (Aldé, 2005).

Entre as teorias de maior relevância que tratam sobre a influência da cobertura midiática em relação à opinião pública está a obra de McCombs & Shaw (1972). Os autores desenvolvem o conceito de “agendamento”, em que ao selecionar e publicar assuntos de destaque os veículos têm a capacidade de focar a atenção do público em determinados temas em detrimento de outros. Ao focar a atenção do público a imprensa influencia a percepção das pessoas sobre o que é mais importante, pautando a agenda pública. “Esta habilidade de influenciar a saliência

dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos” (McCOMBS, 2009, pg 18).

Até 1972, quando a teoria da agenda foi lançada, os estudos em comunicação se vinculavam a uma tradição em que a imprensa tinha o poder de orientar a opinião pública. Naquela visão, os efeitos sociais da mídia eram determinantes ou mesmo indutores de comportamentos sociais. O público tinha pouca ou nenhuma capacidade de resposta¹⁵. Contrariando essa lógica a obra de McCombs foi pioneira ao relativizar o poder que os meios de comunicação exercem na sociedade, mas mantendo uma centralidade já que mesmo com efeito minimizado a mídia continua detendo o poder sobre a agenda de temas.

Entre as inúmeras contribuições trazidas por McCombs ganha destaque a noção de que os meios de comunicação não orientam a opinião pública, mas, nas palavras do próprio autor, “influenciam a saliência de temas”. Nesse caso, a mídia teria a competência de dizer sobre o que pensar, mas não como pensar. A obra também apresenta a hipótese de que com o passar tempo a agenda da mídia passa a ser a agenda do público (transferência de saliência).

Azevedo (2001) afirma que na atual configuração dos regimes representativos “os meios de comunicação de massa ganham não só uma posição estratégica na produção da visibilidade do campo político como também dividem com o parlamento e os partidos a posição de principal fórum do debate público.” Uma das principais marcas de influência da mídia sobre a política é a capacidade que os meios têm de administrar a visibilidade do fato político. Assim, a mídia tem o poder de escolher qual fato se sobressai em relação aos demais e, com isso, orientar a agenda pública, influenciando a percepção das pessoas.

A presente dissertação não trata do tema produção jornalística, mas aborda sobre as notícias que os veículos de comunicação escolheram pautar sobre política, ou seja, trabalha-se com a cobertura jornalística sobre eleições na medida em que é a partir da interação com esta cobertura que os internautas comentam as notícias. Esta temática é importante para que se analise quais as implicações políticas que a cobertura midiática tem para o debate público. “O contato rotineiro com os meios de comunicação ampliou nossa vivência e deu novos sentidos às interações e experiências que constituem as identidades dos indivíduos e codificam seus comportamentos”. (MIGUEL; BIROLI, 2010, p. 7)

Um veículo de comunicação presente na internet pode ser, hoje, o meio mais direto e eficiente pelo qual as pessoas procuram informações. Com isso, pode-se afirmar que os jornais escolhidos para esta análise, a Folha de S.Paulo, o Globo e o Estado de SP, com circulação nas

redes sociais, transformaram-se em um dos principais canais de informação para pessoas de todas as regiões do Brasil, pois mesmo tratando-se da internet os veículos tradicionais do jornalismo continuam sendo os provedores principais de informação (ALDÉ, 2011; GOMES, 2005).

PORTO (1998) discute até que ponto os meios são eficientes em sua função de informar colaborando com a democracia. Ele propõe que a desinformação política predomina gerando um dilema democrático. “Tanto em países capitalistas avançados como subdesenvolvidos, registra-se um alto grau de desinformação sobre assuntos políticos entre os públicos de massa. Cria-se assim o ‘paradoxo da política de massas’: a distância entre a expectativa de uma cidadania bem informada por parte da teoria democrática e a realidade incômoda revelada nas pesquisas de opinião” (PORTO, 1998, 17). Além desse dilema o autor pondera que a comunicação não pode ser reduzida a um processo de transmissão de informações, porque isso reduz o papel das instituições e dos profissionais da comunicação.

Nesse contexto de desinformação a questão levantada pelo autor é pertinente ao tema desta dissertação: “Podem os cidadãos formular preferências e influenciar efetivamente seus governos apesar dos baixos níveis de informação?” (PORTO, 1998, p. 17). Para responder a tal questionamento Porto elenca as correntes de pensamento que se ocuparam em discutir o tema, desde a corrente elitista, para quem o povo é ignorante e, portanto, o governo não pode considerar as opiniões da população até correntes de pesquisa que se dedicam a comprovar que há racionalidade nas opiniões.

Não se pretende neste tópico aprofundar as discussões sobre opinião pública, mas sim ilustrar como o tema está vinculado com o papel dos meios de comunicação no fornecimento de informações que vão conformar o debate público. Assim, é válido avaliar se o jornalismo têm sido eficaz em sua função de informar a população e se isso é suficiente e ou vem resultando em um debate racional e bem informado. Desta forma, cabe justificar a escolha pela abordagem de tais temas neste capítulo, já que pretende-se, ao longo da pesquisa, compreender como o cidadão comum se comporta em um espaço mediado pelo jornalismo.

GOMES (2005) analisa o argumento de que os meios de comunicação falharam em sua função de incrementar a participação dos cidadãos de forma satisfatória. Para uma participação política efetiva os cidadãos deveriam dispor de um nível adequado de conhecimento político e contextual, o que envolve o contato com informações relevantes que o habilitem a formular argumentos sobre temas da agenda pública. O autor vê duas dimensões que anseiam explicar o déficit de participação civil: uma delas relativa ao sentimento de frustração com os meios massivos. “Fracasso frequentemente atribuído não à sua natureza, mas às circunstâncias atuais

do seu uso em cumprir as suas promessas como instrumentos privilegiados para a extensão das possibilidades de participação democrática” (GOMES, 2005, P. 08). A segunda dimensão se refere a um discurso de imputação de culpa aos meios de comunicação, aos quais são endereçadas as responsabilidades pelo baixo padrão de participação civil, considerando não apenas o que estes deixam de fazer pela democracia, mas especialmente porque considera-se que sua atuação é hostil à democracia

Apesar deste trabalho não analisar notícias e a produção jornalística em si, o objeto estudado está relacionado ao jornalismo a atual, que vem atuando também nas redes digitais. É preciso considerar o contexto em que os comentários *online* são feitos, pois eles não estão deslocados da atual fase do jornalismo na internet. Inclusive, a atuação dos comentaristas de notícias acaba por potencializar este jornalismo praticado nas redes (BASTOS; ZAGO, 2013, p. 118).

3.3 O CONTEXTO ELEITORAL DE 2014

As eleições presidenciais de 2014 entraram para a história da democracia brasileira como a disputa política nacional mais acirrada. Apesar da pequena margem de diferença em votos entre Dilma Rousseff e Aécio Neves o contexto político de 2014 conservou semelhanças com os pleitos de 2006 e 2010, caracterizados pela polarização das coligações encabeçadas por PT e PSDB. A eleição contou com Dilma Rousseff, candidata à reeleição PT como favorita, representando um amplo bloco da situação, que disputou com a coligação do PSDB, encabeçada por Aécio Neves, senador da República que já havia ocupado cargo no Poder Executivo, tendo sido eleito governador de Minas Gerais em 2006.

Em terceiro lugar na disputa figurava Eduardo Campos, do PSB, que até 2010 era da coalização governista. Campos saiu do governo com o objetivo de construir uma alternativa política capaz de disputar a presidência com chances de vitória, sua plataforma visava manter avanços sociais do governo petista e propor melhorias em áreas econômicas e no combate à corrupção. No mesmo período em que deixou o apoio ao governo Campos aliou-se à Marina Silva e integrantes da Rede Sustentabilidade, que naquele momento não haviam conseguido autorização para oficializar-se como partido político. Em 2014 Eduardo Campos lançou candidatura à presidência da República tendo Marina Silva como vice em sua chapa, que reuniu coligação partidária entre PSB/PRP/PPS/PSL/PHS.

Em 13 de agosto de 2014, em meio à campanha eleitoral, Eduardo Campos morreu em um trágico acidente aéreo, que vitimou outras seis pessoas de sua equipe de campanha. A

tragédia significou uma reviravolta no cenário político. Marina Silva substituiu Eduardo Campos e impulsionada pela exposição midiática causada pela tragédia chegou a ter 21%¹⁶ das intenções de voto para presidente. Além disso Marina disfrutava de certa popularidade, pois embora tenha feito carreira política no PT havia sido candidata à Presidência da República em 2010 pelo PV, ficando em terceiro lugar com quase 20 milhões de votos válidos (TSE). A substituição de Campos por Marina representou a possibilidade de rompimento da polarização PSDB-PT, mas sua popularidade durou pouco e acabou a disputa novamente em terceiro lugar. No segundo turno da disputa presidencial a família de Eduardo, em especial a viúva Renata e o filho João Campos declararam apoio à candidatura de Aécio Neves.

Dilma se lançou candidata para seu segundo mandato já desgastada por denúncias envolvendo a Petrobrás e pela crise político-econômica. Além disso enfrentava forte oposição de grandes e pequenos partidos, que se uniram em discurso contra corrupção e com apelo a mudanças na política econômica.

Apesar de todo esse contexto Dilma venceu o tucano Aécio Neves no segundo turno. Na ocasião, a chapa composta por Dilma Rousseff (PT) e Michel Temer (PMDB) recebeu 54.501.118 votos (51,64% dos votos válidos) e a chapa integrada por Aécio Neves (PSDB) e Aloysio Nunes Ferreira (PSDB) obteve 51.041.155 votos (48,36% dos votos válidos), conforme dados das tabelas 1 e 2.

Tabela 1 -Resultado da eleição presidencial de 2014, 1º turno

Região	Dilma	Aécio	Marina	Outros	Total
Norte	50,1	28,1	18,7	3,1	100
Centro-Oeste	32,7	41,0	23,5	2,8	100
Nordeste	59,7	15,4	22,8	2,2	100
Sul	36,3	47,2	12,8	3,6	100
Sudeste	32,4	39,4	23,6	4,5	100
Brasil	41,6	33,5	21,3	3,5	100

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

Tabela 2 -Resultado da eleição presidencial de 2014, 2º turno

Região	Dilma	Aécio	Total
Norte	56,5	43,5	100
Centro-Oeste	42,6	57,4	100
Nordeste	71,7	28,3	100
Sul	41,1	58,9	100

¹⁶ Marina tem 21% no 1º turno e empata com Dilma no 2º. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/08/marina-tem-21-no-1-turno-e-empata-com-dilma-no-2-4577724.html>>

Região	Dilma	Aécio	Total
Sudeste	43,8	56,2	100
Brasil	51,7	48,3	100

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

Algo que diferenciou a campanha presidencial de 2014 foi a intensa polarização. Brugnago e Chaia (2014) apontam que as manifestações de Junho de 2013 indicaram uma mudança no comportamento político brasileiro, sendo uma fase de ruptura entre uma aparente apatia política para o ressurgimento da identificação entre esquerda e direita.

A divisão ideológica presente nas manifestações de 2013 teve impacto suficiente para chegar até a campanha de 2014, que se caracterizou pela forte tensão entre os dois principais partidos na disputa (PT e PSDB), pelo acirramento do antipetismo e por uma radicalização do discurso conservador de direita (BRUGNANO e CHAIA, 2014). Seguindo esta mesma linha Reis (2014) analisou que as manifestações de junho de 2013 tiveram uma consequência imediata para as eleições seguintes, especialmente por dar vazão ao sentimento de mudança e insatisfação com os escândalos de corrupção envolvendo o PT e a Petrobrás.

O surgimento de redes de oposição radical ao governo do PT no Facebook (SANTOS, 2014) colaboraram para o cenário de divisão ideológica e acirramento da disputa entre defensores do PT e do PSDB, gerando um comportamento típico ao dos torcedores de futebol (BRUGNANO e CHAIA, 2014). Neste cenário o Facebook se tornou uma das principais ferramentas para o debate político, onde a homofilia propiciou um discurso radicalizado (idem) de oposição ao governo. Esses movimentos discursivos no Facebook são interpretados por Santos (2014) como um reagrupamento discursivo da opinião pública tendo como base o surgimento de grupos neoconservadores. Para Lattman-weltman (2015), no contexto brasileiro, a participação política nas redes sociais “tem facilitado o surgimento de um novo contingente de simpatizantes/militantes que se assumem como sendo de ‘direita’, algo que interrompe uma longa trajetória de relativa marginalização desse tipo de identidade (LATTMAN-WELTMAN, 2015, p.20).

É neste contexto político que Dilma Rousseff, Aécio Neves, Eduardo Campos e Marina Silva foram objeto de comentários por parte do público nas *fanpages* dos jornais durante o período de campanha. Os jornais no Facebook não apenas dão visibilidade aos temas eleitorais, mas interessa aqui destacar que o espaço aberto para comentários que podem ser feitos por qualquer internauta.

No próximo tópico serão abordadas características básicas das *fanpages* aqui analisadas.

3.4 SOBRE OS JORNAIS ANALISADOS – FOLHA, O GLOBO E O ESTADÃO

Entre os jornais que compõe a análise foram escolhidos aqueles de referência (*quality papers*) com maior circulação em papel. Assim, com base nos dados sobre circulação diária¹⁷ foram escolhidos a Folha de S. Paulo, O Globo e o Estadão.

Se a tiragem diária dos jornais continua sendo um indicador válido de sua popularidade, as curtidas em suas fanpages no Facebook revelam a intensa popularização que as redes sociais digitais permitiram ao jornalismo brasileiro. No caso dos jornais analisados os três têm basicamente o mesmo perfil de atuação no Facebook, todos ingressaram na plataforma em 2011 – ano de maior popularização da rede social no Brasil.

A versão impressa da Folha de S. Paulo conta com circulação média de 320.741¹⁸ exemplares. Já sua *fanpage* no Facebook tem 5.646.799 milhões de curtidas, o que demonstra a força de atuação dos veículos tradicionais nas redes digitais. Em sua página a Folha de S. Paulo dispõe da seguinte descrição: “A Folha de S. Paulo (www.folha.com) quer levar a você o melhor conteúdo, com pluralismo, jornalismo crítico e independência. Esta página foi feita para receber a sua opinião”. Observa-se que o jornal menciona sua página como um espaço para expressão da opinião de comentários e debates abertos.

Já o Jornal O Globo conta com tiragem impressa de 342.320 exemplares e 4.924.016 milhões de curtidas no Facebook. Descreve-se em sua *fanpage* como um local para troca de ideias sobre política, economia, cotidiano e entretenimento (O GLOBO, *fanpage*).

Aqui, postamos notícias que podem nos fazer rir, chorar, inspirar e indignar. Queremos a sua opinião, sempre. O debate é necessário e saudável e nos ajuda a compreender o que vocês pensam e o que desejam. Discordar faz parte, mas pedimos que as manifestações sejam pautadas pelo respeito ao outro. Afinal, ninguém gosta de ler ataques pessoais, palavras obscenas, textos comerciais e spam. Por isso, comentários contendo insultos, difamações e links que não estejam relacionados ao assunto discutido no post estão sujeitos à avaliação da equipe de Mídias Sociais e podem ser deletados (O GLOBO, *fanpage*).

Interessante como o Jornal O Globo destaca em sua descrição o espaço de debate aberto ao público. E ainda apresenta orientações sobre respeito e discordância, afirmando que comentários com insulto ou não relacionados ao tema podem ser deletados.

E por último o Jornal O Estado de São Paulo, o menor dos três analisados em termos de tiragem com 165.740¹⁹ mil cópias diárias e com 3.274.307 milhões de curtidas no Facebook. O

¹⁷ Apesar de analisarmos notícias que circulam no Facebook a tiragem continua sendo um critério objetivo e que indica a relevância social das publicações.

¹⁸ De acordo com informações do próprio jornal: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml>

¹⁹ Dados do próprio jornal: <http://publicidade.estadao.com.br/estadao/estadao-dados-de-mercado/>

Estadão descreve sua página como “um espaço para participação e debate. Conheça as regras²⁰ para mantermos discussões bacanas nesta página”. Após essa descrição o Estadão coloca um *link* para o portal, onde constam orientações sobre identidade, respeito, moderação e liberdade de expressão.

²⁰ <http://cadastro.estadao.com.br/responsabilidade-online>

4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa serão combinadas duas estratégias metodológicas: Análise de Conteúdo (AC) e o Método Comparativo. Uma boa definição de AC é encontrada em Bauer, para quem a “Análise de Conteúdo é pesquisa de opinião pública em outros meios” (BAUER, 2000, p. 192). Essa perspectiva traz semelhança com esta dissertação, já que, em certa medida, este trabalho também pode se enquadrar como um tipo de pesquisa de opinião pública - realizada em ambiente digital.

CAREGNATO e MUTTI (2006, p. 682) explicam que a Análise de Conteúdo pode ser quantitativa e qualitativa. No aspecto quantitativo o objetivo é traçar as frequências das características que aparecem e se repetem no texto. Já o viés qualitativo leva em conta a presença ou ausência de uma certa característica ou conjunto desta. “A análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais” (BAUER, 2000, p. 190). Atualmente considerada uma técnica híbrida nas Ciências Sociais a AC é “uma categoria de procedimentos explícitos de análise textual para fins de pesquisa social. Ela não pode nem avaliar a beleza, nem explorar as sutilezas de um texto particular” (BAUER, 2000, p. 191).

A AC tem seus pilares no positivismo, tendo surgido no início do século XX no Estados Unidos, com maior impulso nas décadas de 1940 e 1950 (FONSECA JUNIOR, 2010; CAREGNATO e MUTTI, 2006). A técnica teve seu caráter alterado ao longo do tempo. Inicialmente utilizada para análise de material impresso foi ampliando sua aplicabilidade de tal forma que passou a ser utilizada para análise de qualquer artefato cultural (GERGNER *et al*, 1969 *apud* BAUER, 2002). CAVALCANTE *et al* (2014) afirmam que a AC é composta por técnicas que possibilitam, de modo sistemático, a descrição de mensagens e contextos atrelados ao conteúdo analisado, bem como fazer inferência sobre os dados coletados.

Nesta dissertação a análise de conteúdo é de abordagem quantitativa sendo que para análise das variáveis foram realizados estudos das frequências simples e percentuais, utilizando-se o programa SPSS, da IBM. Nos cruzamentos de variáveis qualitativas foram feitas análises das quantidades absolutas e percentuais em cada cruzamento, bem como a aplicação em alguns casos, do Teste Qui-quadrado com o objetivo de testar associações significativas entre as variáveis. O Qui-quadrado é um teste não paramétrico que testa a hipótese nula²¹ de que duas variáveis são independentes entre si. Para este teste, assumindo o nível de 5% de significância, quando sig é menor que 0,05, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, conclui-se que

²¹ Hipótese nula significa que não há concentração de nenhuma característica entre as categorias comparadas, ou seja, a frequência esperada é igual à observada.

as duas variáveis categóricas em questão não são independentes. Por outro lado, quando o sig é maior que 0,05 decide-se por não rejeitar a hipótese nula, indicando que as duas variáveis são independentes entre si ou também pode-se dizer que não existe associação significativa entre elas. “O método de análise compara os resultados observados com os resultados esperados para verificar se há ou não diferenças significativa entre as distribuições. Se houver, então podemos rejeitar a hipótese nula e considerar a existência de alguma relação entre as variáveis” (CERVI, 2014, p.20).

Como forma de medir a intensidade dessas associações utilizamos o Coeficiente de Contingência e V de Cramer, cujos coeficientes quando são próximos de zero indicam baixa associação e quando estão próximos de um considera-se que as duas variáveis categóricas estão fortemente associadas. O resultado do teste elevado ao quadrado e multiplicado por 100 indica o percentual de associação entre as variáveis.

O V de Cramer é um coeficiente utilizado quando se aplica o qui-quadrado e tem como propósito indicar a magnitude ou força da associação entre as variáveis. “Uma vez identificado o valor do coeficiente de χ^2 , um erro muito comum é tirar conclusões sobre a magnitude da relação entre as duas variáveis apenas a partir desse coeficiente ou do seu nível de significância. Quando o coeficiente é alto, podemos dizer que as variáveis testadas estão associadas, ou seja, não são independentes” (CERVI, 2014, p. 27).

Para uma análise mais detalhada das relações entre variáveis, usou-se em alguns casos, a Análise de Correspondência Simples, em que duas variáveis categóricas são avaliadas em conjunto de forma que se possam ser encontradas proximidades de respostas em cada categoria dessas variáveis. Trata-se de uma abordagem visual, onde categorias próximas são ditas relacionadas e categorias distantes são consideradas desassociadas.

Tendo como apoio as técnicas da análise de conteúdo e do método quantitativo partiremos agora para a exposição das variáveis utilizadas.

4.1 VARIÁVEIS E CATEGORIAS

Com relação ao material analisado, esta pesquisa considerará todas as menções textuais ao nome de pelo menos um dos candidatos à presidência da República em 2014: Dilma Rousseff (PT); Aécio Neves (PSDB); Eduardo Campos/Marina Silva (PSB). Metodologicamente, optou-se por selecionar apenas a menção explícita ao nome do candidato, considerando que a campanha eleitoral no Brasil é personificada.

Inicialmente a pesquisa considerava apenas os três principais nomes da disputa eleitoral (Dilma, Aécio e Eduardo), considerando a força política dos três e as chances reais de competição no pleito de 2014. A partir do falecimento de Eduardo Campos, em 13 agosto de 2014, e com a substituição deste por Marina Silva, passou-se a categorizar Eduardo Campos e Marina Silva em uma mesma variável.

O período de coleta dos dados abrange o período de campanha eleitoral de 01 de julho a 26 de outubro de 2014. A unidade de análise é o nome do candidato, sendo que este critério foi utilizado tanto para categorização das postagens jornalísticas quanto dos comentários. Os dados foram extraídos do Facebook por meio do aplicativo gratuito de indexação automática Netvizz, que extrai bancos de dados a partir de páginas do Facebook em períodos pré-determinados pelo coletador.

Os dados foram coletados por integrantes do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e organizados em dois bancos de dados²², um com as postagens jornalísticas e outro com os comentários. Aqui utilizaremos apenas as variáveis²³ relativas aos comentários.

As variáveis elencadas para categorizar os comentários dos internautas buscam responder à pergunta que orienta esta dissertação: de que forma o cidadão vem utilizando o espaço de comentários possibilitados pelas *fanpages* jornalísticas ao abordar temas políticos? Dessa forma, as variáveis permitem identificar características que predominaram nos comentários feitos nas *fanpages* dos três jornais.

Todas as variáveis utilizadas são categóricas nominais. CERVI (2014) explica que variável categórica é “um tipo de variável que mede a distribuição das quantidades de qualidades das características estudadas e cujos valores que dão sentido às qualidades são arbitrados pelo pesquisador” e nominais indica que “apenas separam grupos distintos” (CERVI, 2014, p.8). Ou seja, as variáveis categóricas nos permitem quantificar e representar qualidades dos comentários analisados, por isso o trabalho de coleta de dados fez a análise e leitura individual de cada um dos 602.699 comentários que compõem a pesquisa para poder abstrair as informações, interpreta-las, e categorizá-las, quantificando a frequência de determinada qualidade encontrada nas unidades de análise (BAUER, 2013).

²² Os dados desta dissertação são parte de uma pesquisa do CPOP que coletou dados de 12 jornais em todas as regiões do país. Aqui optou-se em trabalhar apenas com os jornais nacionais, que são os que concentram maior parte do debate realizado no período.

²³ O instrumento de coleta encontra-se disponível em anexo.

Para análise empírica optou-se em trabalhar com cinco variáveis. As duas primeiras variáveis foram criadas pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). A primeira delas é o *destinatário do comentário* que objetiva identificar se o comentador indica explicitamente a quem está se reportando. O objetivo é identificar um primeiro indício de interação, pois se o comentário indica um destinatário presume-se algum nível de interatividade. Assim, o comentário poderia ser direcionado ao autor da post ou do comentário, ao candidato, quando o comentador menciona o nome do candidato como se se estivesse dialogando com ele, à campanha, quando citasse algum evento de campanha, ao governo, nos casos em que o comentário explicitasse menção ao governo em disputa, aos internautas, comentários sem uma citação específica e que dirige-se aos demais comentadores de um modo geral, ao portal, para os casos de comentários que citassem o nome de um dos jornais analisados, ao tema, quando observa-se a predominância do tema original do post, e por fim, sem destinatário são os comentários que não se encaixam em nenhuma das opções anteriores.

A segunda variável chama-se *formato predominante* e tem como objetivo analisar se o comentário faz elogio ou crítica e a quem isso se destina. Assim como na variável anterior, as críticas ou elogios poderiam ser dirigidas ao autor, ao candidato, aos internautas e ao portal. Com essa variável também atingimos um dos objetivos da dissertação que é mensurar como os candidatos foram tratados pelos comentaristas e cada um dos jornais.

As três variáveis seguintes (posicionamento do comentador, reflexividade e justificativa) também foram escolhidas pelo CPOP e tem como base os critérios mapeados por Sampaio et al. (2012). Em levantamento realizado por Sampaio et.al. foram encontrados mais de 50 artigos que utilizam 369 critérios diferentes de avaliação das conversações ou deliberações online. Tais critérios se apoiam em diversas correntes da teoria deliberacionista e foram adaptados por cada pesquisador em função de seus contextos de análise. Apesar de uma ampla variedade de nomes muitos destes critérios se repetem e puderam ser agrupados em oito categorias: justificação, reciprocidade, reflexividade, respeito, pluralidade, igualdade, informação e tópico. Neste trabalho não iremos adentrar nas especificidades de todos os critérios. Nosso objetivo aqui é detalhar as variáveis escolhidas e justificar a escolha delas.

A operacionalização de tais critérios deve ser feita levando-se em conta as estratégias e objetivos de pesquisa. Aqui a meta é comparar os comentários dos internautas sobre os candidatos Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva/Eduardo Campos (PSB) realizados durante a campanha presidencial de 2014, identificando diferenças e característica predominantes nos comentários. Para isso utilizamos a análise de conteúdo das falas dos

internautas. Cabe ressaltar que a análise foi feita a partir do conteúdo expresso no texto do comentário e que pôde ser apreendida na coleta de dados. Entre os oito critérios mais comuns optou-se por apenas três por considerarmos que estes abarcam a maior parte das características consideradas necessárias para avaliar os aspectos das conversações *online*. Além disso, como optou-se pelo método quantitativo seria inviável realizar a coleta deste volume de dados (602.099 comentários) com muitas categorias. Desta forma serão detalhadas, a seguir, as três variáveis que compõe o *corpus* de análise.

A variável *posicionamento do comentador* é categórica dicotômica²⁴, podendo ser enquadrada como posicionamento monológico ou posicionamento recíproco. Assim, com este critério objetiva-se avaliar se as colocações apresentadas estão sendo realmente debatidas entre os integrantes. Considera-se reciprocidade o fato de haver interação, ou seja, os integrantes estão respondendo um ao outro. Mensagens que não resultem de resposta e interação entre os participantes são categorizadas como monológicas (DAHLBERG, 2002; SAMPAIO, 2010).

A variável *reflexividade*²⁵ mensura os comentários que explicitavam a intenção de **persuadir**, que apresentava algum **progresso** ou expressavam **radicalização**. A reflexividade consiste em uma reflexão por parte do indivíduo, que analisa seus próprios valores em relação ao contexto social. Esse requisito depende de uma disposição do debatedor em analisar e mesmo considerar os argumentos alheios para, quem sabe, rever sua própria posição. Dahlberg (2001;2004) conceitua a reflexividade como a consideração das opiniões dos outros, de modo que o interlocutor deve levar em conta os argumentos alheios na formulação de suas opiniões e também reavaliar criticamente suas posições. Como esta situação envolve uma decisão interna do cidadão é um requisito de difícil apreensão olhando apenas as mensagens, por isso, Jensen (2003) estabeleceu três requisitos para avaliar a reflexividade: 1) **Persuasão**: quando o debatedor demonstra de forma explícita que foi persuadido pela argumentação de outra pessoa ou pelo debate de uma forma geral. Aqui, além de considerar ser convencido por outro, a

²⁴ “Variáveis dicotômicas ou binárias: são aquelas que apresentam apenas duas categorias. É a menor extensão possível de variação, pois espera-se pelo menos duas características para que haja o mínimo de variação” (CERVI, 2014, p. 14).

²⁵ O nome desta variável é reflexividade, pois foi baseada no termo cunhado por Dahlberg. No entanto, os comentários categorizados aqui não precisavam contemplar uma reflexão crítica a respeito do próprio posicionamento, visto que no caso da persuasão o interlocutor poderia apenas expressar o desejo de convencer alguém, fazendo campanha para seu candidato. No caso da variável “radicalização” foram consideradas, também, as mensagens agressivas e/ou xingamentos. Cabe aqui o reconhecimento de que, apenas lendo um comentário, não há como saber se houve alguma formulação subjetiva do comentarista no sentido de “reflexão”. Justamente pela dificuldade em operacionalizar essa variável reflexividade é que Jensen (2003) propôs tais categorias (persuasão, progresso, radicalização). Ou seja, embora o termo encontrado na literatura seja reflexividade ela não está presente necessariamente.

pesquisa também irá avaliar a intenção de convencer alguém²⁶, ou seja, quando o debatedor é persuadido ou tenta persuadir. 2) **Progresso**: este requisito indica um avanço no debate, em que considera-se que o cidadão está interagindo e trazendo novos argumentos ou informações ou mesmo quando demonstra-se um esforço elaborar uma síntese da discussão. 3) **Radicalização**: este item é o oposto do progresso. Aqui o debatedor reage de forma negativa, radicalizando suas opiniões e fechado para o debate (JENSEN, 2003, SAMPAIO, 2010).

Também foram mensurados os tipos de justificativa apresentados nos comentários. Procura-se avaliar se as pessoas estão de alguma forma embasando seus argumentos. Aqui apoia-se na categorização apresentada por Jensen (2003), em que a coerência das justificativas são respaldadas em três possibilidades: a) **justificativa externa**: quando o debatedor apresenta argumentos baseados em dados externos, como fatos ou informações que circulam na mídia, por exemplo. b) **Justificativa interna**, quando o argumento apresentado apoia-se na opinião do indivíduo, que lança mão do seu ponto de vista e testemunhos próprios, valores etc. c) **de posição**: é quando o indivíduo apresenta uma posição, mas não apresenta argumentos que justifiquem tal posicionamento (JENSEN, 2003; SAMPAIO, 2010).

O objetivo desta seção foi apresentar as principais características que foram observadas nos comentários dos três jornais aqui analisados. A intenção é descrever os dados, interpretando e relacionando-os para responder a pergunta de pesquisa e atingir os objetivos propostos. Em seguida parte-se para a análise empírica.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta parte da dissertação será realizada a análise dos dados, que foram obtidos a partir da *fanpage* dos jornais Folha de S.Paulo, O Globo e O Estadão. Entre julho e outubro os jornais postaram 14.794 notícias²⁷ que citavam pelo menos um dos quatro principais candidatos ao pleito de 2014. Neste mesmo período de campanha os internautas fizeram 602.699 comentários que mencionavam explicitamente os candidatos. Para apresentação dos dados dividiremos a análise em três os tópicos: i) distribuição dos comentários entre os jornais, ao longo dos meses e dos candidatos ii) distribuição dos comentários entre as cinco variáveis observadas iii) comparação e relação entre variáveis.

²⁷ Gráfico com a distribuição das quantidades de postagens jornalísticas encontra-se no apêndice.

4.3 QUANTITATIVO DE COMENTÁRIOS E CITAÇÕES DE CANDIDATOS

Este primeiro tópico objetiva identificar como se deu a distribuição de comentários entre os meses de julho e outubro de 2014 nos três jornais para mensurar se houve crescimento ou diminuição da participação do público na medida em que se aproxima do pleito, bem como observar diferenças na quantidade e variação de comentários entre os jornais. Apresenta-se, na tabela 3, a seguir, os dados referentes a quantidade de comentários com menção explícita aos nomes dos presidenciáveis.

Tabela 3 - Distribuição de comentários por mês e por jornal

Jornais		Mês				Total
		JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	
O Globo	n	2019	12877	9351	52741	76988
	%	2,60%	16,70%	12,10%	68,50%	100,00%
	RP	-45,2	29,4	-49,5	30,3	
Folha de SP	n	33624	44762	74272	260963	413621
	%	8,10%	10,80%	18,00%	63,10%	100,00%
	RP	30,2	-37,5	-31,4	25,4	
O Estado de SP	n	5923	20219	37830	48118	112090
	%	5,30%	18,00%	33,70%	42,90%	100,00%
	RP	-20,6	47,7	101,4	-73,9	
Total	n	41566	77858	121453	361822	602699
	%	6,90%	12,90%	20,20%	60,00%	100,00%

Qui-quadrado = 28669,547 | Sig = 0,000

De acordo com estes primeiros dados observa-se que a Folha de S.Paulo apresentou maior quantidade de comentários (413.621) entre os três jornais. Essa diferença é constatada em todos os meses, em que apresenta crescimento na quantidade de comentários de julho a outubro. A tabela nos permite observar que no mês de outubro os três jornais tiveram aumento na quantidade de comentários. O Globo teve 76.988 (68,5%), a Folha de S.Paulo 413.621 (63,1%), O Estadão 112.090 (42,9%). Esse crescimento em outubro, quando ocorre o segundo turno, e também ao longo dos meses, demonstra o interesse do internauta em participar mais na medida em que se aproxima a eleição. O único jornal que fugiu à regra neste caso foi O Globo, que registrou queda de Agosto (16,7%) para Setembro (12,1%). Além disto, de acordo com o teste Qui-quadrado²⁸ (Sig <0,05), a quantidade de comentários válidos para os três jornais não

²⁸ O Qui-quadrado “serve para comprovar se existem diferenças estatisticamente significativas entre duas distribuições quaisquer ou entre casos de uma mesma distribuição. É usado em variáveis categóricas e também parte da hipótese nula de que não existem diferenças significativas entre as distribuições comparadas. O método

independe dos meses da campanha, ou seja, de alguma forma estas duas variáveis estão associadas.

Um dos acontecimentos mais marcantes da campanha de 2014 foi a morte de Eduardo Campos, em 13 de agosto, seguida pela entrada de Marina Silva na disputada como candidata. Nota-se que esse fato não foi suficiente para estimular mais comentários, de maneira que o que provoca este aumento é a proximidade da eleição, ou seja, o comentador se envolve mais no acirramento da disputa. A Folha de S.Paulo, que dispõe da maior quantidade de comentários, apresenta resíduos padronizados negativos nos meses de agosto e setembro, demonstrando que a tragédia envolvendo Campos não impactou mais comentários neste jornal.

Tabela 4 - Citação de candidato por jornal

	Jornal	Total de citações	Percentual	Citações exclusivas	Percentual
Aécio Neves	Folha SP	191783	27,20%	141865	27,60%
	O Estadão	43163	6,10%	30382	5,90%
	O Globo	32554	4,60%	23226	4,50%
	TOTAL	267500	38,00%	195473	38,10%
Dilma Rousseff	Folha SP	214897	30,50%	164514	32,10%
	O Estadão	54652	7,80%	40457	7,90%
	O Globo	43662	6,20%	33607	6,50%
	TOTAL	313211	44,50%	238578	46,50%
Marina/Eduardo	Folha SP	75383	10,70%	46584	9,10%
	O Estadão	35127	5,00%	23635	4,60%
	O Globo	13148	1,90%	9008	1,80%
	TOTAL	123658	17,60%	79227	15,40%
TOTAL		704369	100,00%	513278	100,00%

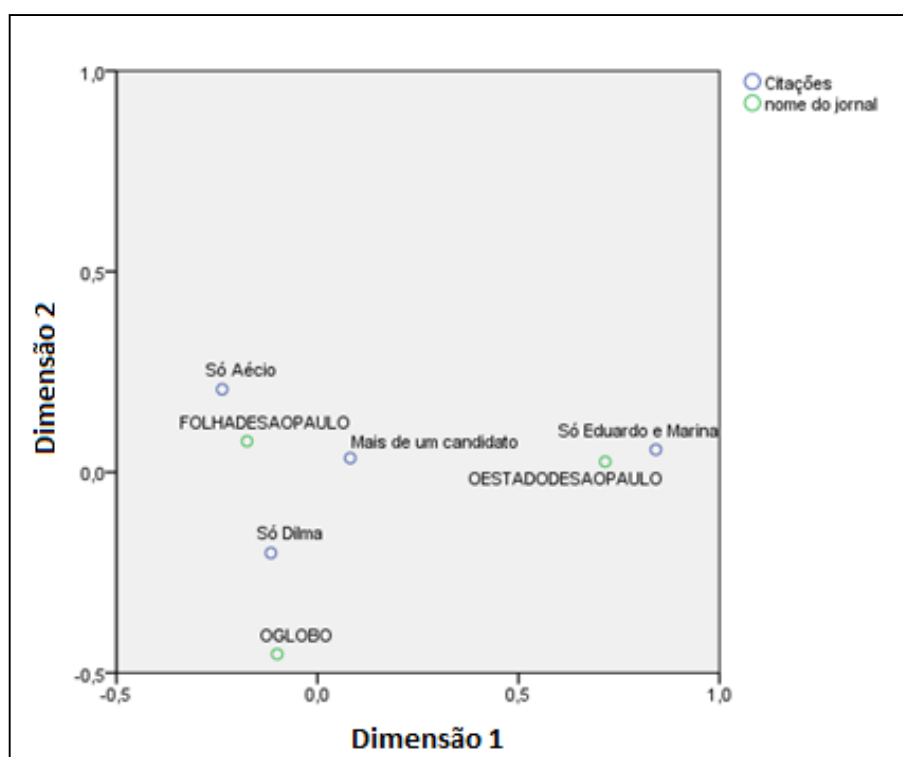
Na tabela anterior (3) o total de comentários foi de 602.699, pois este é o número de comentários que citam pelo menos um dos candidatos aqui analisados. Já a tabela 4 indica a quantidade de citações de candidatos, pois um mesmo comentário poderia fazer referência a mais de um candidato. O total de menções a Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo/Marina é de 704.369 vezes em que o nome dos candidatos foi escrito no Facebook, considerando os três jornais analisados no período.

de análise compara os resultados observados com os resultados esperados para verificar se há ou não diferenças significativa entre as distribuições” (CERVI, 2014, p. 20).

A quantidade de comentários seguiu o resultado das urnas²⁹. A candidata vencedora foi a que recebeu maior quantidade de citações totais: 313.211, representando 44,5%, e também a que obteve mais menções exclusivas: 164.514 ou 46,5%. Em seguida Aécio Neves com 267.500 ou 38% menções totais e 195.473 ou 38,10% de menções exclusivas. E em terceiro lugar Eduardo e Marina, com 123.658 e 79227, representando 17,6% e 15,4%, respectivamente.

Para ilustrar essa relação entre citação de candidato e jornal os mesmos dados da tabela 04 foram representados no gráfico a seguir.

GRÁFICO 1 – Correspondência entre citação de candidato e jornal



O gráfico 01 aponta que o jornal Folha de S.Paulo apresentou uma tendência maior em relação aos demais jornais em receber comentários que citassem mais de um candidato ao mesmo tempo. Também tendeu a ter mais citações exclusivas de Aécio Neves. Já o Estadão ficou mais próximo de Eduardo e Marina, indicando a tendência de citações exclusivas destes candidatos. Com menor intensidade o jornal O Globo recebeu comentários onde apenas a candidata Dilma foi citada.

Após identificar a distribuição quantitativa de comentários e citações por jornal e por candidato partiremos para a descrição dos dados relativos às características dos comentários,

²⁹ Evidentemente não há relação entre a “popularidade” no Facebook e a vitória nas urnas, inclusive porque nesta tabela temos apenas a quantidade total de comentários e não a indicação de crítica ou elogio para o candidato.

iniciando pela tabela que demonstra o número de resposta a comentário, um indicativo de interação *online*.

4.3.1 Os comentários nos três jornais ao longo dos meses de campanha

Entre os dados coletados nesta pesquisa estão os números que indicam quantos comentários feitos no período de campanha eram resposta a um comentário. Ao postar o comentário o internauta poderia optar em clicar no botão “responder” e direcionar seu comentário diretamente a outro internauta. Esse comportamento presume uma maior interação entre os comentadores, pois acredita-se que para isso o internauta procedeu a leitura do comentário e optou em fazer uma réplica.

Tabela 5 - Distribuição de resposta a comentário por jornal

			é resposta a comentário?		Total
			não	sim	
Jornal	FOLHADESAOPAULO	n	353356	60265	413621
		%	85,4%	14,6%	100,0%
		Rp	,0	-,1	
	OESTADODESAOPAULO	n	94299	17791	112090
		%	84,1%	15,9%	100,0%
		Rp	-4,7	11,4	
	OGLOBO	n	67202	9786	76988
		%	87,3%	12,7%	100,0%
		Rp	5,6	-13,5	
Total		n	514857	87842	602699
		%	85,4%	14,6%	100,0%
Qui-quadrado =366,29; sig<0.05: V de Cramer = 0.025					

A tabela 5 aponta que dos 602.699 comentários apenas 87.842 (14,6%) são resposta a comentário. Entre os jornais os percentuais são parecidos. Na Folha de S.Paulo 14,6%, no Estadão 15,9% e no Globo 12,7%. Os dados apontam que o jornal tem pouca influência neste comportamento do internauta, pois embora exista a significância estatística (sig=<0,05) a relação entre as variáveis tem uma associação fraca, evidenciado pelo número baixo do V de Cramer (0,025).

O Estado de S.Paulo é o jornal com maior quantidade de resposta a comentário, demonstrado não apenas pelo percentual de 15,9%, mas pelo resíduo alto e positivo (11,4). Já em O Globo temos o contrário: resíduo alto negativo (-13,5).

A tabela a seguir identifica como se deu a distribuição de comentários mês a mês.

Tabela 6- Distribuição de resposta a comentário por jornal e mês

Mês do post			É resposta a comentário?		Total	Estatísticas
			Não	Sim		
JULHO	Folha de SP	n	27639	5985	33624	Qui- quadrado=35,46; sig=0,00; V de Cramer=0,029
		%	82,2%	17,8%	100,0%	
		Rp	-1,0	2,2		
	O Estado de SP	n	4997	926	5923	
		%	84,4%	15,6%	100,0%	
		Rp	1,4	-3,1		
	O Globo	n	1742	277	2019	
		%	86,3%	13,7%	100,0%	
		Rp	1,8	-3,9		
	Total	n	34378	7188	41566	
		%	82,7%	17,3%	100,0%	
AGOSTO	Folha de SP	n	36507	8255	44762	Qui- quadrado=224,07; sig= 0,00; V de Cramer=0,054;
		%	81,6%	18,4%	100,0%	
		Rp	-1,1	2,3		
	O Estado de SP	n	16222	3997	20219	
		%	80,2%	19,8%	100,0%	
		Rp	-2,8	6,0		
	O Globo	n	11136	1741	12877	
		%	86,5%	13,5%	100,0%	
		Rp	5,6	-11,9		
	Total	n	63865	13993	77858	
		%	82,0%	18,0%	100,0%	
SETEMBRO	Folha de SP	n	61470	12802	74272	Qui- quadrado=9,29 sig=0,01; V de Cramer=0,009
		%	82,8%	17,2%	100,0%	
		Rp	-,2	,5		
	O Estado de SP	n	31282	6548	37830	
		%	82,7%	17,3%	100,0%	
		Rp	-,3	,7		
	O Globo	n	7852	1499	9351	
		%	84,0%	16,0%	100,0%	
		Rp	1,2	-2,7		
	Total	n	100604	20849	121453	
		%	82,8%	17,2%	100,0%	
OUTUBRO	Folha de SP	n	227740	33223	260963	Qui- quadrado=39,52 sig=0,00; V de Cramer=0,01
		%	87,3%	12,7%	100,0%	
		Rp	-,4	1,0		
	O Estado de SP	n	41798	6320	48118	
		%	86,9%	13,1%	100,0%	

	Rp	-1,1	2,9	
O Globo	n	46472	6269	52741
	%	88,1%	11,9%	100,0%
	Rp	1,9	-5,0	
Total	n	316010	45812	361822
	%	87,3%	12,7%	100,0%

Na tabela 6 observamos que em todos os meses existe associação significativa ($\text{sig} < 0,05$) entre jornal e resposta ao comentário, no entanto, estas associações são fracas. O V de Cramer demonstra que apenas 0,01% da variância no nível de resposta é explicada pelo mês em que o comentário foi realizado.

O jornal O Globo, que apresenta os piores índices desse quesito, tem resíduos negativos nos meses de agosto (-11,9) e outubro (-5,0) e teve os menores percentuais de resposta a comentário nos quatro meses analisados. Outro dado encontrado é que no mês de outubro os três jornais aumentaram a incidência de “não resposta”, sendo que o Estadão e a Folha quase se igualaram aos percentuais de O Globo. Ou seja, no mês de maior acirramento da disputa é também o mês com menos interação por meio de resposta a comentário.

A tabela 8, a seguir, identifica como essa variável é distribuída entre os candidatos.

Tabela 7 - Distribuição de resposta a comentário por candidato

			é resposta a comentário?		Total
			não	sim	
Citações	Só Aécio	N	168183	27290	195473
		%	86,0%	14,0%	100,0%
		Rp	2,9	-7,1	
	Só Dilma	N	205171	33407	238578
		%	86,0%	14,0%	100,0%
		Rp	3,0	-7,3	
	Só Eduardo e Marina	N	67785	11442	79227
		%	85,6%	14,4%	100,0%
		Rp	,4	-1,0	
	Mais de um candidato	N	73718	15703	89421
		%	82,4%	17,6%	100,0%
		Rp	-9,7	23,4	
Total		N	514857	87842	602699
		%	85,4%	14,6%	100,0%

Qui-quadrado =763,37 (sig<0,05); V de Cramer = 0,036

A tabela 7 demonstra bem a importância do resíduo padronizado nesta pesquisa. Se olharmos apenas para os percentuais todos os candidatos ficam muito próximos: Aécio e Dilma têm exatamente o mesmo percentual de não resposta (86%) e Eduardo e Marina têm 85,6%. No entanto, Aécio e Dilma apresentam resíduos altos e negativos (-7,1 e -7,3, respectivamente). Isso mostra que a concentração de “não resposta” é mais alta para Dilma e Aécio do que para Marina e Eduardo. Ou seja, justamente os dois candidatos que polarizaram a campanha se caracterizam aqui por agregarem mais comentários com menor interação, indo ao encontro do que foi abordado sobre o cenário eleitoral de 2014, no capítulo teórico.

Um dado curioso aqui também é que para os comentários com mais de um candidato citado o resíduo positivo para “resposta a comentário” é bem alto (23,4), assim podemos ponderar que quando o internauta responde a um comentário há em certa medida o desenvolvimento de algum texto ou raciocínio argumentativo por parte dele.

Aqui os testes comprovam não apenas a significância estatística como também a força da relação entre as variáveis. O V de Cramer (0,036)³⁰ aponta que 12% da explicação para a variância nestes dados está ligada ao candidato citado. Não é um percentual alto, mas ao contrário das tabelas anteriores aqui existe associação.

Seguindo com a análise a tabela abaixo apresenta o resultado das frequências simples do destinatário do comentário, ou seja, em sua postagem o internauta poderia especificar se dirigia seu comentário a alguém.

Tabela 8 - Frequência simples do destinatário do comentário

Destinatário	N	%
Ao autor	10910	1,8%
Ao candidato	137679	22,8%
À campanha	15884	2,6%
Ao governo	8281	1,4%
Aos internautas	28202	4,7%
Ao portal	8993	1,5%
Ao tema	71587	11,9%
Sem destinatário	321163	53,3%
Total	602699	100,0%

Assim como “resposta a comentário” este item é importante porque nos ajuda a compreender o comportamento do internauta e sua predisposição para conversar com os demais

³⁰ De acordo com CERVI (2014) elevando-se o resultado do V de Cramer ao quadrado e multiplicando por 100 encontramos o percentual que explica a força de associação entre as variáveis.

na internet. No entanto, ao analisarmos os dados da tabela 9 percebemos que dos 602.699 comentários que citavam ao menos um candidato 321.238 (53,3%) não especificaram um destinatário para sua mensagem. Mais da metade dos comentários visavam apenas manifestar sua opinião individual, ou seja, marcar posição.

Em seguida o item que mais aparece em destaque, com 22,8%, é “ao candidato”. Isso porque os comentários aqui analisados foram feitos a notícias que citavam explicitamente o nome dos candidatos, sendo esta nossa principal unidade de análise. Esse destaque dado pelos jornais faz com que os internautas comentem a postagem dirigindo-se diretamente ao candidato, como se “conversasse” com o candidato. Ou seja, há o desejo de interação com o candidato e não com os demais internautas, sendo que apenas 4,6% dos comentários são dirigidos aos demais comentadores. No item a seguir analisaremos qual o formato predominantes destes comentários.

Tabela 9 - Citação de candidatos nos comentários x formato do comentário

			Formato do comentário			Total
			Elogio	Crítica	Outros	
Citações	Só Aécio	n	102015	58208	35250	195473
		%	52,2%	29,8%	18,0%	100,0%
		Rp	58,1	-86,7	49,0	
	Só Dilma	n	87884	121432	29262	238578
		%	36,8%	50,9%	12,3%	100,0%
		Rp	-49,5	62,3	-21,5	
	Só Eduardo e Marina	n	41346	29598	8283	79227
		%	52,2%	37,4%	10,5%	100,0%
		Rp	37,0	-22,5	-26,0	
	Mais de um candidato	n	31079	47343	10999	89421
		%	34,8%	52,9%	12,3%	100,0%
		Rp	-39,7	47,5	-12,9	
Total		N	262324	256581	83794	602699
		%	43,5%	42,6%	13,9%	100,0%

Qui-quadrado = 26636,49; sig<0,05; V de Cramer = 0,149

A tabela 09 é bem representativa do clima político no Facebook em 2014. Ela demonstra os dados sobre elogio e crítica direcionados aos principais candidatos ao pleito considerando as menções exclusivas ao nome dos presidentiáveis. Os números de Aécio e Dilma são praticamente opostos: enquanto Aécio recebeu 52,2% de comentários elogiosos Dilma recebeu 50,09% de críticas dos internautas. O resíduo padronizado mais alto da tabela demonstra a desproporção na distribuição desta variável. Aécio tem resíduo alto e negativo de -86,7 para

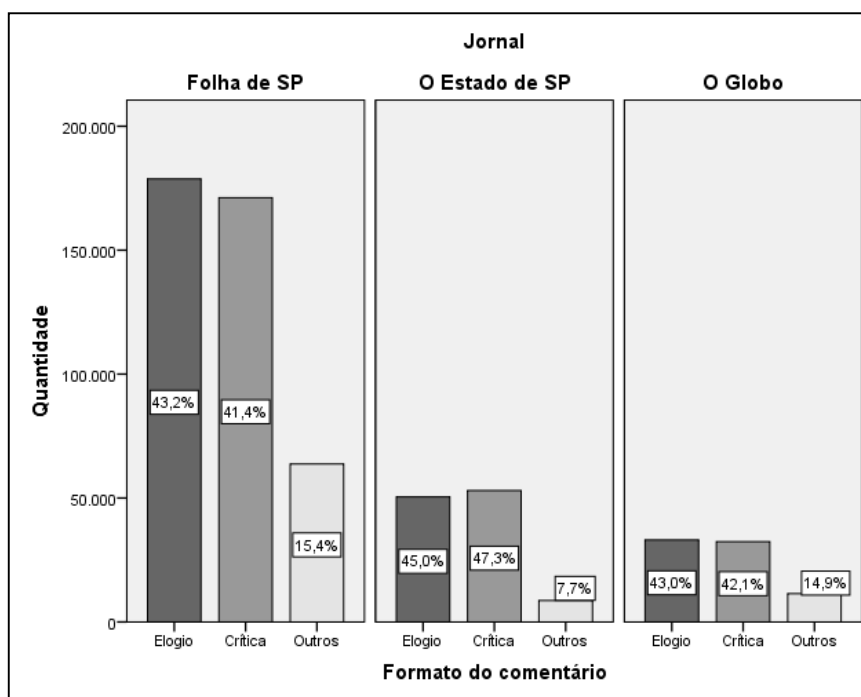
críticas à sua candidatura enquanto Dilma tem resíduo alto e negativo de -49,5 para elogios. Aécio Neves foi o candidato que recebeu a menor quantidade de críticas diretas. Eduardo e Marina, que foram a terceira opção do eleitorado durante a maior parte da campanha, tiveram 37,4% de críticas (7,6% a menos que Aécio) e o mesmo percentual de Aécio para elogio (52,2%).

Os dados retratam de forma clara o clima das redes sociais. Conforme já abordado anteriormente neste trabalho a campanha de 2014 se destacou por trazer à tona um forte discurso antipetista (SANTOS, 2014), que ganhou força em várias partes do Brasil, mas esteve mais forte na internet. Para Lattman-weltman (2015), no contexto brasileiro, a participação política nas redes sociais “tem facilitado o surgimento de um novo contingente de simpatizantes/militantes que se assumem como sendo de ‘direita’, algo que interrompe uma longa trajetória de relativa marginalização desse tipo de identidade (LATTMAN-WELTMAN, 2015, p.20).

A tabela 09 também nos mostra que quando tem mais de um candidato citado ao mesmo tempo os comentários foram predominantemente de críticas (52,9%) e 34% de elogios. Os resíduos foram altos, sendo que os comentários com críticas tem resíduo alto e positivo de 47,5, indicando maior concentração de críticas.

Ainda para ilustrar a distribuição de críticas e elogios entre os jornais o gráfico abaixo (2) apresenta os percentuais de comentários críticos e elogiosos por jornal.

GRÁFICO 2 – Formato dos comentários por jornal



A diferença do gráfico 2 para os dados da tabela anterior (09) é que neste último a distribuição é por comentário e na tabela 11 o foco era citação de candidato. Assim, dos 413.621 comentários feitos à Folha de S.Paulo 178.76 foram elogio ao candidato (43,2%), 171.159 foram críticas ao candidato (41,4) e 63.697 (15,4) estavam distribuídos nas demais categorias³¹. Ao contrário da Folha o Estadão teve mais comentários críticos do que elogiosos. Do seu total de comentários (112.090) 52.999 foram críticas aos candidatos (47,3%), 50.440 (45%) foram elogios e 8.651 (7,7%) foram distribuídos nas demais categorias.

Os formatos predominantes no Jornal O Globo têm números bastante equilibrados, com uma pequena diferença (696) entre elogios e críticas ao candidato, sendo que 33.119 (43%) foram elogios, 32.426 (42,1) foram críticas e 11.446 (14,9%) estão distribuídos em elogios e críticas das demais variáveis.

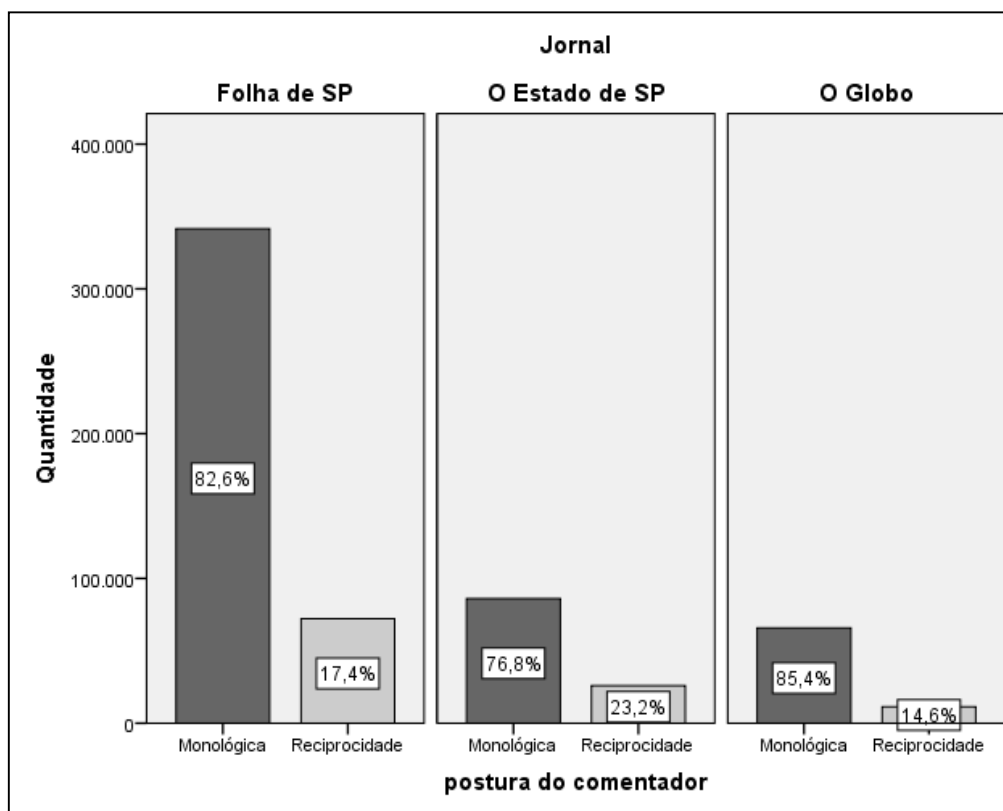
Algo comum a todos os jornais é que os elogios e críticas são diretos, pouco argumentativos ou contextualizados. Fica evidente o comportamento dicotômico do internauta, cujo objetivo no comentário é promover o candidato ou tentar destruir sua imagem. É importante destacar que esta pesquisa não considera as críticas e elogios como algo nocivo, pelo contrário, fazem parte do debate público, no entanto, o que encontramos aqui é algo mais

³¹ Neste gráfico considerou-se apenas elogio e crítica ao candidato, sendo que “outros” engloba elogio e críticas ao portal, ao governo e aos internautas.

restrito ao universo das manifestações individuais, pois não há semelhança com os requisitos argumentativos exigidos para o debate racional.

Após observarmos os dados sobre o formato do comentário, os números representados no gráfico a seguir indicam o posicionamento do comentador em relação aos demais participantes do debate, apontando se sua postura foi monológica ou recíproca.

GRÁFICO 3 - Percentuais do posicionamento do comentador (monológico ou recíproco)



O posicionamento do comentador é um indicativo importante para avaliação do tipo de participação que os comentadores dos jornais *online* tiveram ao longo da campanha de 2014. Os números constantes no gráfico 4 (abaixo) demonstram que os três jornais analisados apresentam índices altos de monologia. Os dados sobre reciprocidade - que indicam se o comentador está interagindo minimamente com os demais - não chegam a 30% em nenhum dos três jornais.

O Estadão é o jornal com menor incidência de monologia, mas ainda assim um número negativo expressivo, sendo 76,8% de comentários monológicos e 23,2% de comentários recíprocos. Já o Jornal O Globo, em relação ao Estadão, tem quase metade de percentuais em reciprocidade, com apenas 14,6% de comentários com um mínimo de interação. Com isso podemos afirmar que os comentadores do Globo são os que se comportam de forma menos

dialógica e os comentadores do Estadão tendem a maior participação entre os três jornais analisados. Assim como O Globo e o Estadão a Folha de S. Paulo segue a tendência de predominância de comentários monológicos, com 82,6% de monologia e apenas 17,4% de reciprocidade.

A seguir a tabela 12 trará os dados quantitativos de comentários monológicos e recíprocos ao longo dos quatro meses de campanha.

Tabela 10 - Distribuição de comentários monológicos e recíprocos por jornal e por mês

Jornal			Mês do post				Total	Estatísticas
			Julho	Agosto	Setembro	Outubro		
Folha de SP	Monológica	n	28287	32462	64893	215857	341499	Qui-quadrado=4389,8 sig=0,00; V de Cramer=0,103
		%	8,3%	9,5%	19,0%	63,2%	100,0%	
	Reciprocidade	n	5337	12300	9379	45106	72122	
		%	7,4%	17,1%	13,0%	62,5%	100,0%	
	Total	n	33624	44762	74272	260963	413621	
		%	8,1%	10,8%	18,0%	63,1%	100,0%	
O Estado de SP	Monológica	n	4438	16925	26117	38636	86116	Qui-quadrado=2163,9 sig=0,00; V de Cramer=0,139
		%	5,2%	19,7%	30,3%	44,9%	100,0%	
	Reciprocidade	n	1485	3294	11713	9482	25974	
		%	5,7%	12,7%	45,1%	36,5%	100,0%	
	Total	n	5923	20219	37830	48118	112090	
		%	5,3%	18,0%	33,7%	42,9%	100,0%	
O Globo	Monológica	n	1582	11513	8838	43788	65721	Qui-quadrado=1105,6 sig=0,00; V de Cramer=0,120
		%	2,4%	17,5%	13,4%	66,6%	100,0%	
	Reciprocidade	n	437	1364	513	8953	11267	
		%	3,9%	12,1%	4,6%	79,5%	100,0%	
	Total	n	2019	12877	9351	52741	76988	
		%	2,6%	16,7%	12,1%	68,5%	100,0%	

O teste de qui-quadrado indica diferenças significativas (sig=0,00) para os três jornais, ou seja, a distribuição de comentários varia conforme o mês da campanha. Os dados do qui-quadrado foram altos, sendo que a Folha de S.Paulo foi o jornal que registrou maior diferença nesta distribuição, com qui-quadrado de 4389,8, seguido pelo Estadão com 2163,9 e o Globo com 1105,6. Apesar da diferença entre os meses ser significativamente estatística o V de Cramer aponta que a associação entre as variáveis é fraca, de modo que as diferenças podem ter ocorrido pela quantidade de comentários, que aumenta muito no mês de outubro. Por exemplo, a Folha de S.Paulo teve 33.624 comentários em julho e 413.621 em outubro, de forma que é esperado que se aumente a quantidade de comentários monológicos em função do total

de comentários do mês ter sido doze vezes maior em relação ao começo da campanha. Por isso, se fizéssemos apenas uma análise dos percentuais ou do qui-quadrado isoladamente a interpretação estaria equivocada.

A tabela também permite analisar a distribuição percentual total do posicionamento do comentador. Dos 602.699 comentários feitos à Folha de S.Paulo, O Globo e o Estadão e que citavam pelo menos um dos três principais candidatos à Presidência 81,9% (493,61) deles foram apenas manifestações individuais de opinião que não buscavam interagir nem com o jornal tampouco com os demais comentadores ali presentes.

Ressalta-se que para a categorização da variável “reciprocidade” foram considerados não apenas os comentários que buscavam responder e dialogar, mas também aqueles que demonstravam estar lendo e referindo-se ao tema em questão, mesmo que não respondessem diretamente a alguém. Aqui consideramos que estar tratando do tema ou respondendo indiretamente outro comentador já representava um nível elementar de reciprocidade.

Na próxima tabela serão avaliados os dados de comentários monológicos e recíprocos em relação aos candidatos, quando estes eram citados exclusivamente em um comentário.

Tabela 11 - Distribuição de comentários monológicos e recíprocos por candidato

Nome do jornal			Citações			Total	Estatísticas
			Só Aécio	Só Dilma	Só Eduardo e Marina		
Folha de SP	Monológica	n	120365	136279	38014	294658	Qui-quadrado=359,8; sig=0,00; V de Cramer=0,032
		%	84,8%	82,8%	81,6%	83,5%	
		Rp	5,6	-2,9	-4,4		
	Reciprocidade	n	21500	28235	8570	58305	
		%	15,2%	17,2%	18,4%	16,5%	
		Rp	-12,6	6,4	10,0		
	Total	n	141865	164514	46584	352963	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
O Estado de SP	Monológica	n	25224	31316	17238	73778	Qui-quadrado=810,5; sig=0,00; V de Cramer=0,093
		%	83,0%	77,4%	72,9%	78,1%	
		Rp	9,7	-1,6	-9,0		
	Reciprocidade	n	5158	9141	6397	20696	
		%	17,0%	22,6%	27,1%	21,9%	
		Rp	-18,4	3,0	16,9		
	Total	n	30382	40457	23635	94474	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
O Globo	Monológica	n	19370	28571	8605	56546	Qui-quadrado=830,1;
		%	83,4%	85,0%	95,5%	85,9%	

	Reciprocidade	Rp	-4,1	-1,7	9,9		sig=0,00; V de Cramer=0,112
		n	3856	5036	403	9295	
		%	16,6%	15,0%	4,5%	14,1%	
		Rp	10,1	4,2	-24,4		
	Total	n	23226	33607	9008	65841	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

O objetivo da tabela 11 é identificar se há concentração de comentários monológicos ou recíprocos em relação a algum dos candidatos. Aqui não consideramos o total de comentários (602.699) e sim número de comentários com citações exclusivas (513.278) aos nomes dos presidencialistas.

Assim como na tabela anterior as diferenças encontradas são significativas (sig=0,00), mas a força de associação medida pelo V de Cramer é ainda menor aqui, já que menos de 1% dos dados são explicados em função dos candidatos, ou seja, o posicionamento do comentador não depende do candidato citado. Os resíduos mais altos da tabela são negativos em reciprocidade para Eduardo/Marina -24,4 (O Globo) e -18,4 para Aécio Neves (O Estadão).

Além do posicionamento do comentador (monológico ou recíproco) este trabalho buscou analisar também a reflexividade apresentada pelo comentarista. Junto com os dados sobre o posicionamento do comentador a reflexividade nos auxilia na compreensão do comportamento do internauta nos diferentes jornais e ao longo da campanha, dados que serão detalhados a seguir, iniciando pelo jornal Folha de S.Paulo.

Tabela 12 - Distribuição de reflexividade Jornal Folha de S.Paulo mês a mês

Nome do jornal			Mês do post				Total	Estatísticas
			Julho	Agosto	Setembro	Outubro		
Folha de SP	Persuasão	n	6195	14015	12690	67545	100445	Qui-quadrado=46075,4 sig=0,00; V de Cramer=0,193
		%	18,4%	31,3%	17,1%	25,9%	24,3%	
		Rp	-21,8	30,2	-39,8	16,6		
	Progresso	n	2226	3394	7652	7775	21047	
		%	6,6%	7,6%	10,3%	3,0%	5,1%	
		Rp	12,5	23,4	63,0	-47,8		
	Radicalização	n	13206	5435	12738	16586	47965	
		%	39,3%	12,1%	17,2%	6,4%	11,6%	
		Rp	149,0	3,4	44,4	-78,6		
	Outro	n	11997	21918	41192	169057	244164	
		%	35,7%	49,0%	55,5%	64,8%	59,0%	
		Rp	-55,7	-27,7	-12,7	38,2		
	Total	n	33624	44762	74272	260963	413621	

		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
--	--	---	--------	--------	--------	--------	--------	--

A tabela 12 apresenta os dados relativos à distribuição da variável reflexividade entre os meses de julho e outubro na Folha de S.Paulo. Mais da metade (59%) dos comentários não se enquadraram em persuasão, progresso ou radicalização. Um dado de destaque na tabela é o valor de resíduos positivos (149) para radicalização, indicando uma concentração altíssima de casos no mês de julho. Ao contrário do que poderia se pressupor, a proximidade da eleição diminuiu os casos de radicalização, sendo que em outubro apenas 6,4% do total de comentários foram radicais, contra 39,3% em julho.

Resíduo positivo e alto (63) também foi encontrado em setembro para a variável progresso em contraposição ao resíduo negativo e alto do mesmo mês para persuasão. Ou seja, no mesmo período em que a concentração de casos de progresso aumentou verificou-se uma diminuição de casos de persuasão. Isso reforça a constatação de que a persuasão praticada neste espaço de comentários é feita de modo arcaico, sendo que os comentários que progridem (apenas 5,1%) são mais focados em argumentação de qualidade, cuja frequência é rara nesta rede social. Destaca-se que os comentários categorizados em progresso poderiam também vir a persuadir os demais internautas, visto que a utilização de bons argumentos poderia exercer maior influência no debate. No entanto, a diferença aqui entre essas duas variáveis é justamente a presença de argumentos que empregam qualidade à conversação, enquanto na variável progresso há o desenvolvimento de argumentos a persuasão - neste trabalho - foi considerada como a tentativa expressa de convencimento (tentativa de vencer ou de que foi convencido) mesmo sem a utilização de qualquer embasamento, contextualização ou argumentos.

As estatísticas indicam que o mês em que o comentário foi feito está associado ao tipo de reflexividade apresentada, sendo o qui-quadrado alto e significativamente estatístico. Já o V de Cramer aponta que esta associação é fraca (0,193), onde apenas 3,74% da variação é explicada pelo período.

A seguir, nos dados da tabela 13, passaremos a analisar os números referentes à reflexividade no Jornal O Estado de São Paulo.

Tabela 13 - Distribuição de reflexividade jornal O Estado de São Paulo mês a mês

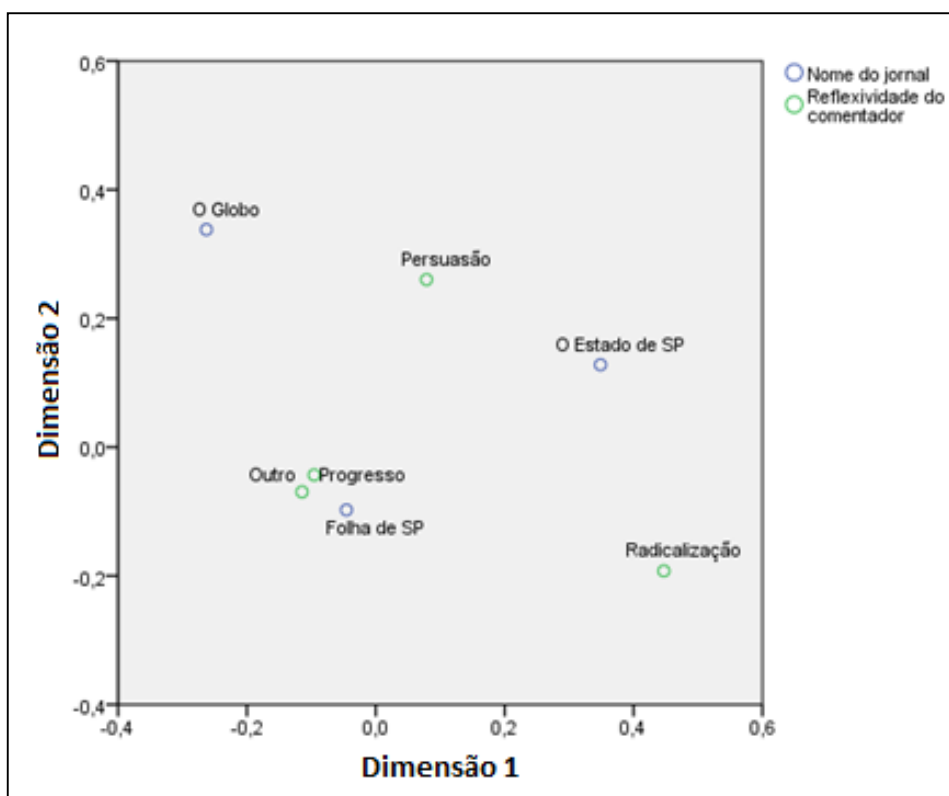
Nome do jornal			Mês do post				Total	Estatísticas
			Julho	Agosto	Setembro	Outubro		
O Estado de SP	Persuasão	n	1019	5688	9757	13273	29737	Qui-quadrado=4110,2 sig=0,00;
		%	17,2%	28,1%	25,8%	27,6%	26,5%	
		Rp	-13,9	4,4	-2,8	4,5		

Entre os três jornais analisados O Globo é o que mais apresentou oscilação na distribuição de reflexividade entre os meses de campanha. O V de Cramer, apesar de baixo, é o maior neste jornal do que entre os demais (0,264 ou 6,96%), sendo esse número quase o dobro da Folha de S.Paulo e cinco vezes maior que no O Globo.

Os resíduos também apontam essa tendência, com vários números altos, sendo as maiores concentrações as de progresso nos meses de Julho (68,6) e setembro (55,2) e de radicalização em agosto (46,8). Outro diferencial de O Globo é que é o jornal com menor percentual de radicalização (9,5%), contra 13,1% do Estadão e 11,6% da Folha.

Na sequência o gráfico 4 indica a correlação entre o jornal e o tipo de reflexividade.

GRÁFICO 4 - correspondência jornal x reflexividade



O gráfico de correspondência aponta que o jornal Folha de S.Paulo apresentou uma tendência maior a comentários que não se enquadravam em persuasão, progresso ou radicalização. A Folha também tendeu mais ao progresso se comparada aos demais jornais. Os jornais O Globo e o Estadão apresentam tendências próximas de persuasão e no quesito radicalização o jornal com menos incidência foi O Globo.

Após o detalhamento sobre a reflexividade dos comentários a última variável a ser investigada nesta pesquisa é a justificativa que o internauta apresenta. Aliada às demais

variáveis ela nos permite fazer inferências com relação à postura dos comentadores dos três jornais aqui analisados.

Tabela 15 - Distribuição de justificativa jornal Folha de S.Paulo mês a mês

Nome do jornal			Mês do post				Total	Estatísticas
			Julho	Agosto	Setembro	Outubro		
Folha de SP	De posição	n	22479	35538	64416	191412	313845	Qui-quadrado=27652,5 sig=0,00; V de Cramer=0,149
		%	66,9%	79,4%	86,7%	73,3%	75,9%	
		Rp	-19,0	8,5	34,0	-14,8		
	Interna	n	4002	6701	7064	12204	29971	
		%	11,9%	15,0%	9,5%	4,7%	7,2%	
		Rp	31,7	60,7	22,9	-48,8		
	Externa	n	1425	1141	1625	5819	10010	
		%	4,2%	2,5%	2,2%	2,2%	2,4%	
		Rp	21,4	1,8	-4,1	-6,2		
	Outra	n	5718	1382	1167	51528	59795	
		%	17,0%	3,1%	1,6%	19,7%	14,5%	
		Rp	12,3	-63,3	-92,4	71,1		
	Total	n	33624	44762	74272	260963	413621	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Os dados da tabela 15 apresentam o tipo de justificativa que os comentaristas da Folha de S.Paulo apresentaram. Os percentuais apontam que 75,9% do total de comentários se enquadram na variável “de posição”, quando o internauta apenas afirma uma posição sem qualquer justificativa expressa no texto. Do total de 413.621 comentários feitos à *fanpage* da Folha 14,5% não se enquadravam nas variáveis analisadas, 7,2% foram classificados como “interna”, quando a justificativa para a posição está ancorada no próprio ponto de vista, relatado por meio de testemunho e descrições envolvendo a experiência do internauta. E apenas 2,41% dos comentários da Folha apresentam justificativa externa, que considera os comentários que utilizaram fontes externas, como dados públicos, reportagens e textos em geral como justificativa para sua opinião.

Assim como os testes realizados nas tabelas anteriores o qui-quadrado é alto e estatisticamente significativo, porém o V de Cramer demonstra associação fraca (0,149 ou 2,2%).

Tabela 16 - Distribuição de justificativa Jornal O Estado de SP mês a mês

Nome do jornal			Mês do post				Total	Estatísticas
			Julho	Agosto	Setembro	Outubro		
O Estado de SP	De posição	n	4643	14179	27097	40622	86541	Qui-quadrado=9241,5 sig=0,00; V de Cramer=0,166
		%	78,4%	70,1%	71,6%	84,4%	77,2%	
		Rp	1,0	-11,5	-12,3	18,0		
	Interna	n	664	5036	8782	2253	16735	
		%	11,2%	24,9%	23,2%	4,7%	14,9%	
		Rp	-7,4	36,7	41,7	-58,2		
	Externa	n	126	552	985	976	2639	
		%	2,1%	2,7%	2,6%	2,0%	2,4%	
		Rp	-1,1	3,5	3,2	-4,7		
	Outra	n	490	452	966	4267	6175	
		%	8,3%	2,2%	2,6%	8,9%	5,5%	
		Rp	9,1	-19,8	-24,5	31,4		
	Total	n	5923	20219	37830	48118	112090	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

A tabela 16 traz os números referentes à justificativa no Jornal O Estado de São Paulo. A principal diferença em relação à Folha é o percentual de justificativa interna, que é mais que o dobro (14,9%) e um menor percentual enquadrado como “outros”, enquanto na Folha foi de 14,5% no Estadão esse número é 5,5%.

Os resíduos padronizados são altos na categoria “interna”, especialmente nos meses de setembro, com concentração positiva de 41,7, e outubro com concentração negativa -58,2, indicando que houve uma distribuição fora do comum nesse mês. Os testes estatísticos seguem as mesmas tendências das tabelas anteriores, sig <0,05 e Cramer com baixa associação (0,166%).

Tabela 17- Distribuição de justificativa Jornal O Globo mês a mês

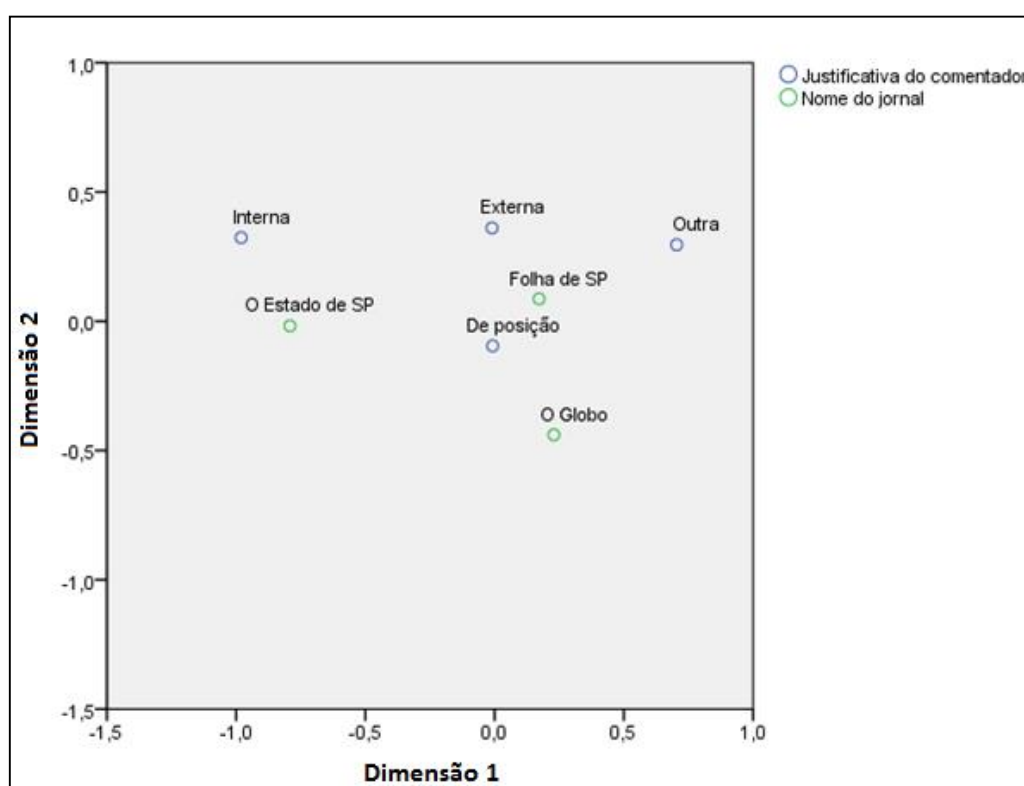
Nome do jornal			Mês do post				Total	Estatísticas
			Julho	Agosto	Setembro	Outubro		
O Globo	De posição	n	1220	11329	9042	39755	61346	Qui-quadrado=6321 sig=0,00; V de Cramer=0,165
		%	60,4%	88,0%	96,7%	75,4%	79,7%	
		Rp	-9,7	10,5	18,4	-11,1		
	Interna	n	673	346	111	2981	4111	
		%	33,3%	2,7%	1,2%	5,7%	5,3%	
		Rp	54,4	-13,0	-17,4	3,1		
	Externa	n	53	207	171	1088	1519	
		%	2,6%	1,6%	1,8%	2,1%	2,0%	

		Rp	2,1	-3,0	-1,0	1,5	
	Outra	n	73	995	27	8917	10012
		%	3,6%	7,7%	,3%	16,9%	13,0%
		Rp	-11,7	-16,6	-34,1	24,9	
	Total	n	2019	12877	9351	52741	76988
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

No item justificativa os dados do Jornal O Globo são semelhantes aos da Folha e do Estadão. A maior parte dos comentários são de posição (79,7%), sendo este o maior percentual entre os três jornais, apesar de pequena a diferença. Apenas 2% dos comentários são de justificativa externa, 5,3% justificativa interna e 13% não se encaixam em nenhuma dessas categorias.

Entre os três jornais O Globo tem a distribuição mais equilibrada entre os meses de julho a outubro nesta categoria, sendo os resíduos menores em relação aos demais jornais. O maior resíduo é positivo (54,4) para justificativa de posição, no mês de julho.

GRÁFICO 5 - correspondência entre jornal e justificativa



O gráfico 5, que representa a correspondência entre jornal e tipo de justificativa, indica que o Estadão tendeu a ter mais comentários com justificativa interna, enquanto que a Folha de S.Paulo se aproximou mais de justificativas de posição.

Tabela 18 - Distribuição de justificativa (de posição, interna e externa) por candidato

			Justificativa do comentador				Total
			De posição	Interna	Externa	Outra	
Citações	Só Aécio	n	140981	10984	3977	39531	195473
		%	72,1%	5,6%	2,0%	20,2%	100,0%
		Rp	-22,7	-42,8	-9,1	94,8	
	Só Dilma	n	191023	18126	4605	24824	238578
		%	80,1%	7,6%	1,9%	10,4%	100,0%
		Rp	19,3	-14,0	-13,4	-30,3	
	Só Eduardo e Marina	n	65602	8784	1792	3049	79227
		%	82,8%	11,1%	2,3%	3,8%	100,0%
		Rp	19,9	25,7	-1,6	-69,4	
	Mais de um candidato	n	64126	12923	3794	8578	89421
		%	71,7%	14,5%	4,2%	9,6%	100,0%
		Rp	-16,7	62,0	36,9	-25,4	
Total		n	461732	50817	14168	75982	602699
		%	76,6%	8,4%	2,4%	12,6%	100,0%

Oui-quadrado = 25103.67; sig<0,05;V de Cramer = 0,118

Na tabela anterior identificou-se que a justificativa do comentador varia de acordo com o mês. Aqui buscou-se observar se a justificativa também está associada à citação de candidato. O teste de qui-quadrado apresentou valor alto de 25103,67 (sig=<0,05) indicando que é significativa a associação entre candidato e tipo de justificativa.

Entre os comentários com citações exclusivas Eduardo e Marina concentram mais comentários cuja justificativa é “de posição”, com 82,8%, seguido por Dilma com 80,1%, Aécio com 72,1% e comentários com mais de um candidato citado obtiveram 71,7% de justificativas de posição. Na categoria externa todos os candidatos têm percentuais baixos (entre 1,9% e 2,3%), mas quando o comentário cita mais de um o percentual sobe para 4,2%, indicando que quando ocorre a menção ao nome de mais de um presidencial a tendência é de uma argumentação mais qualificada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi o de comparar os comentários dos internautas sobre os candidatos Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva/Eduardo Campos (PSB) realizados durante a campanha presidencial de 2014 na página dos jornais Folha de S. Paulo, O Globo e o Estadão no Facebook. A quantidade de comentários (602.099) feitas no período analisado demonstra o interesse que o cidadão comum tem pelo assunto eleições. Neste sentido o Facebook é uma rede social que se destaca por dar visibilidade à cobertura eleitoral, uma vez que o acesso a essas notícias se dá prioritariamente por esta plataforma.

Ao produzir informações sobre as eleições de 2014 os jornais estimulam o debate público, especialmente porque há espaço para comentários, que podem ser feitos de forma ágil e instantânea pelos internautas. Considerando que tais espaços são utilizados massivamente foi pertinente indagar quais são as características e diferenças que predominam nestes comentários em período eleitoral, questionamento que motivou a presente dissertação.

A hipótese inicial deste trabalho, de que a candidata à reeleição, Dilma Rousseff, recebeu comentários predominantemente críticos nos três jornais foi confirmada. Essa hipótese tem fundamento em pesquisa que apresenta o crescimento das redes antipetistas nas eleições de 2014 no Facebook (SANTOS, 2016), conforme apresentado na parte teórica. Os dados da pesquisa demonstram a diferença conferida aos dois principais candidatos com relação ao formato do comentário. Dilma e Aécio tem dados opostos neste quesito: enquanto Aécio recebeu 52,2% de comentários elogiosos Dilma recebeu 50,09% de críticas dos internautas.

O resíduo padronizado indica a desproporção na distribuição desta variável. Aécio teve resíduo alto e negativo de -86,7 para críticas à sua candidatura enquanto Dilma teve resíduo alto e negativo de -49,5 para elogios. Aécio Neves foi o candidato que recebeu a menor quantidade de críticas diretas. Eduardo e Marina, que foram a terceira opção do eleitorado durante a maior parte da campanha, tiveram 37,4% de críticas (7,6% a menos que Aécio) e o mesmo percentual de Aécio para elogio (52,2%). Com este dado foi possível atingir um dos objetivos específicos da pesquisa, que foi verificar quais candidatos receberam maior quantidade de críticas e elogios (formato do comentários) por parte dos comentadores.

Uma das características dos elogios e críticas feitos aos candidatos nos três jornais é que os mesmos são diretos, pouco argumentativos ou contextualizados. Fica evidente o comportamento dicotômico do internauta, cujo objetivo no comentário é promover o candidato ou tentar destruir sua imagem.

A premissa deste trabalho também foi confirmada. Tomando como base o trabalho de Barros (2013) presumimos que o comportamento do internauta no Facebook seria caracterizado por um baixo nível de interação, de modo que o cidadão brasileiro ainda não explora o potencial democrático da rede social. Todas as variáveis analisadas corroboram essa premissa. Apenas 14,6% dos 602.099 eram resposta a comentário e esse dado não se alterou em nenhum jornal, ou seja, o tipo de comportamento pouco dialógico não é explicado pelo fator jornal. Já o período da campanha influenciou neste aspecto, pois em outubro os três jornais diminuíram a incidência de “não resposta”, de maneira que o mês de maior acirramento da disputa é também o mês com menos interação por meio de resposta a comentário.

Outro dado interessante nesta variável é que para os comentários com mais de um candidato citado ao mesmo tempo o resíduo positivo para “resposta a comentário” foi bem alto (23,4). Com isso pode-se considerar que quando o internauta responde a um comentário há o desenvolvimento de algum texto ou raciocínio argumentativo por parte dele, tanto que há menção a mais de um nome de presidenciável. Nesta variável “resposta a comentário” o V de Cramer apontou 12% de associação entre a citação do candidato e resposta a comentário. Além disso, a concentração de “não resposta” é mais alta para Dilma e Aécio do que para Marina e Eduardo. Ou seja, justamente os dois candidatos que polarizaram a campanha se caracterizam aqui por agregarem mais comentários com menor interação, indo ao encontro do que foi abordado sobre o cenário eleitoral de 2014, no capítulo teórico.

A variável posicionamento do comentador, que indica se o comentário é monológico ou recíproco, também ajuda a confirmar a premissa do trabalho. Em nenhum dos três jornais a reciprocidade passou de 30%. Com relação às diferenças entre os jornais as estatísticas nos mostram que os três jornais são semelhantes, mas O Estadão é o jornal com menor incidência de monologia (76,8%). Já o Jornal O Globo, em relação ao Estadão, tem quase metade de percentuais em reciprocidade, com apenas 14,6% de comentários com um mínimo de interação. Com isso podemos afirmar que os comentadores do Globo são os que se comportam de forma menos dialógica e os comentadores do Estadão tendem a maior participação entre os três jornais analisados.

A segunda hipótese do trabalho é de que o candidato Eduardo Campos/Marina Silva tenderia a concentrar mais comentários recíprocos em relação aos demais candidatos. Isso aconteceria porque eles fogem da polarização PT/PSDB e, por isso, poderiam estar mais distantes do comportamento de torcida presente nas eleições de 2014 (BRUNAGNO; CHAIA, 2014). No entanto, os dados apontam que essa hipótese não se confirma, pois o posicionamento o comentador não está relacionado com o candidato.

Com relação à variável reflexividade (persuasão, progresso e radicalização) um dado relevante refere-se ao expressivo percentual de comentários que não se enquadravam em nenhuma das categorias. Nos três jornais mais de 50% dos comentários foram categorizados em “outros”: na Folha de S. Paulo 59%, no Estadão 55,5% e no O Globo 58,7%. Notou-se, nesses casos, que os comentaristas não expressavam a intenção de persuadir os demais, nem havia indícios de progresso, com argumentação e novos dados e também não eram comentários que radicalizavam o debate.

Das variáveis analisadas a reflexividade foi a que encontramos os percentuais mais equilibrados entre os três jornais. Entre as categorias criadas previamente com base na literatura a que predominou aqui foi persuasão com 26,7%, 26,5% e 24,3% nos jornais O Globo, Estadão e Folha de S. Paulo, respectivamente. Em seguida a categoria com maior percentual foi radicalização com 13,1% (Estadão), 11,6% (Folha) e 9,5% (O Globo). Neste quesito a análise está de acordo com o que foi apontado pela literatura como sendo radicalização militante nas redes sociais, conforme Lattman-Weltman (2015). Nesses casos o internauta utiliza sua postagem para expressão de ódio e agressão destinadas principalmente aos candidatos. Não podemos afirmar nesta dissertação que a radicalização seja direcionada aos candidatos porque a categorização feita aqui não pode afirmar isso, sendo que a radicalização poderia ser também destinada aos demais comentadores ou até mesmo ao portal. No entanto, considerando-se que o principal destinatário dos comentários foram os candidatos (conforme mencionado no início da análise) acredita-se que o foco da agressividade, quando ocorreu, também foi contra os presidencialistas.

A categoria com menos casos encontrados foi progresso com 5,1% (Folha e O Globo) e 4,8% no Estadão. O progresso seria o formato de comentário mais sofisticado, pois envolve maior disponibilidade argumentativa do internauta, que participa do debate trazendo informações políticas e contextuais que servem à coletividade e à democracia.

Estes dados também permitem apontar que os comentadores do Estadão foram os mais radicais e com menor incidência de progresso. Embora a diferença seja pequena em relação aos demais ela possibilita ponderamos que os comentadores do Estadão integram um perfil menos disposto ao diálogo respeitoso, democrático e argumentativo. Ressalta-se que este é o perfil salientado pelos dados desta pesquisa, de modo que não é possível estabelecer uma relação de causalidade entre o público leitor do Estadão e o que ocorre no Facebook, inclusive porque o delineamento das audiências dos jornais não fazem parte desta dissertação.

Com relação aos meses de campanha os testes de qui-quadrado, com valores altos e significativos, somados à análise de resíduos padronizados, indicam que a variação dos dados

está relacionada com o mês, havendo, portanto, diferenças na distribuição da variável reflexividade ao longo do tempo. O maior e o menor resíduo foi encontrado na Folha de S.Paulo. No mês de julho a Folha obteve um resíduo positivo bastante alto (149) para radicalização e alto e negativo também para radicalização no mês de outubro.

A dissertação também avaliou o tipo de justificativa apresentada pelo comentador. Procurou-se avaliar se as pessoas embasavam seus argumentos ou forneciam alguma explicação para suas posições. Na categoria de comentários classificados como “justificativa interna” o jornal O Estado de SP apresentou o dobro do percentual dos demais, com 14,9%, seguido pela Folha com 7,2% e O Globo com 5,3%.

Na categoria de justifica externa todos os candidatos apresentaram percentuais baixos (entre 1,9% e 2,3%), mas quando o comentário citava mais de um simultaneamente o percentual subiu para 4,2%, indicando que quando ocorre a menção ao nome de mais de um presidenciável a tendência é de uma argumentação um pouco mais qualificada.

A Folha também tendeu mais ao progresso se comparada aos demais jornais. Os jornais O Globo e o Estadão apresentam tendências próximas de persuasão e no quesito radicalização o jornal com menos incidência foi O Globo.

Ao final da análise pode-se observar que embora seja um espaço rico em possibilidades de interlocução as áreas de comentários sobre eleições/candidatos nos principais jornais do país se reduzem à manifestações individuais de opinião, com pouca conexão entre os internautas e ausência de moderação dos jornais. Aqui retomamos Bastos (2010), que discute como a condição pós moderna, permeada pelo excesso de informações colaborou para o surgimento de um indivíduo que lê e comenta, mas não compreende verdadeiramente seu entorno e, tampouco, o ato de se manifestar na internet. Por fim, salienta-se a riqueza deste ramo de pesquisa, ficando a certeza de que este tema merece ser estudado continuamente para que o fenômeno do comportamento eleitoral na internet possa ser aprofundado e debatido sob olhares e perspectivas diversas.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, A. A construção da política. Cidadão comum, mídia e atitude política. Tese de doutorado. IUPERJ, 2001

ALDÉ, A. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião pública na Internet. Revista USP. São Paulo, n.90, p. 24-4, jun/ago 2011.

ALDÉ, A. Jornalistas e Internet: a rede como fonte de informação política?. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2004.

ALMEIDA, Jorge. “Mídia, Opinião Pública Ativa e Esfera Pública Democrática”. Trabalho apresentado no GT Comunicación, Médios de Difusión y Política del IV Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación (IV ALAIC).

AMARAL, Ricardo Batista. A vida quer é coragem. [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro, Sextante, 2011.

AMARAL, Sandra; CARDOSO, Gustavo. O impacto da Internet no jornalismo televisivo e radiofônico português: IV Encontro da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Livro de Actas. Lisboa: 2005, p. 1356. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-cardoso-impactointernet-jornalismo-televisivo-radiofonico.pdf>>. Acesso em 23 de maio de 2016.

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um Manual prático. 11ª ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p.189-217.

BARDOEL, J. e DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: Australian Journalism Review v.23, n.2, p.91-103, 2001.

BASTOS, Marco T.. Energúmero Digital. Communicare: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero. — v. 10, nº1 (2010). — São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010.

BORGES, J. (s.d.). Política e jornalismo em tempo real. Webjornalismo e novos espaços de cobertura política. Tese de doutoramento defendida no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 2007.

BOYD, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1), article 11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.htm>

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.

BRUGNANO, Fabrício; CHAIA, Vera. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, out.2014-jan.2015.

BRAGATTO, Rachel. Democracia e internet: apontamentos para a sistematização dos estudos da área. *Revista Compolítica*. n. 2, vol. 1, ed. set-out, ano 2011

CANAVILHAS, J. Webperiodismo en un ecosistema líquido. 5 ° Foro Internacional de Periodismo Digital. Rosario, 2012. p. 11-24

CAREGNATO, R. C.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto Enfermagem*, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679, 2006.

CERVI, E. Análise de dados categóricos em Ciência Política. 2014

CERVI, E. U. Opinião Pública e Política no Brasil. Tese de Doutorado. IUPERJ, 2006.

COUTO, E. et al. Da cultura de massa às interfaces na era digital. *Faced*, Salvador, n.14, p.105-118, jul./dez 2008.

CORRÊA, Tupã Gomes. Contato imediato com a opinião pública: os bastidores da ação política. São Paulo: Global, 1988

CORREIA, João Carlos et al . (Orgs.). Conceitos de comunicação política. Livros LabCom: www.livroslabcom.ubi.pt, 2010

DAHLBERG, L. Net-Public Sphere Research: Beyond the 'First Phase'. In: Euricom Colloquium: Electronic Networks and Democracy. Nijmegen: The Netherlands, 2002.

DAHLGREN, P. Internet, public spheres and political communication: Dispersion and deliberation. In: *Political Communication*, vol. 22, n. 2, pp. 147-162, 2005.

DEOLINDO, J. S. Evidências e tendências do uso das redes sociais digitais pelas mídias jornalísticas. Paper apresentado no GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos, XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC, 6 a 8 de agosto Lima, Peru. 2014. Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/GI1-JacquelineDeolindo.pdf>

D'ANDREA, C.; MACIEL, G. Edição jornalística x edição colaborativa: tensões na home da Folha Online. In: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Orgs.); *Produção e colaboração no jornalismo digital*. Florianópolis: Insular, 2010.

DUTTON, William. Internet é "quinto Estado" e ajuda a fiscalizar governos, diz professor. Entrevista concedida a Der Spiegel. Instituto Humanitas Unisinos, 2011. Disponível em <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/46092-internet-e-%60%60quinto-estado%60%60-e-ajuda-a-fiscalizar-governos-diz-professor>>. Acesso em 03 de junho de 2016.

GOMES, Wilson. Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 1, n.17, 2005a. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf>

GOMES, Wilson et all. "Políticos 2.0" A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*. v. 17. n. 34. 2009 (29 a 43).

GOMES, W. Transformações da política na era de comunicação de massa. 3ªed. São Paulo: Paulus, 2011

GREY, Christopher. O fetiche da mudança. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, vol. 44, núm. 1, enero-marzo, 2004, pp.10-25. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2004.

JANSSEN, D.; KIES, R. Online Forums and Deliberative Democracy: Hypotheses, Variables and Methodologies. Conference on Empirical Approaches to Deliberative Politics. Florence, 2004. Disponível em: <<http://edc.unige.ch/edcadmin/images/onlineforums.pdf>>. Acesso em: 08/08/15

JENSEN, J. L. Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison. In: *Scandinavian Political Studies*, v. 26, n. 4, 2003.

JÚNIOR, José Afonso Silva; MEDEIROS, Priscila Muniz de. Ciberespaço, Opinião Pública e Soberania Popular: Algumas Considerações. *Contemporânea*, v.9, n.3, 2011.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: Influência política midiática e radicalização militante. *Anais do VI Encontro da COMPOLÍTICA*, Rio de Janeiro/RJ, 2015.

LATTMAN-WELTMAN, F. Folha de S. Paulo: Ambiguidade e inovação. In: ABREU, A. A. D.; LATTMAN-WELTMAN, F.; ROCHA, D. Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

LEMOS, André. Nova esfera Conversacional, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009,

LIMA, V. A. de. Mídia: Crise política e poder no Brasil. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Ciberpolítica [recurso eletrônico] / Francisco Paulo Jamil Marques. - Salvador: EDUFBA, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/19351>

MARQUES, F. P. J. A. Debates políticos na Internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, v. 12, n. 1, 2006.

MIGUEL, L. F. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. *Revista Brasileira*, Rio de Janeiro, n. 49, p. 51-77, 2000.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002.

_____. Eleições, opinião pública e mídia: reflexões a partir das eleições brasileiras de 2002. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 2, p. 41-66, 2003.

_____. A mídia e o declínio da confiança na política. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 16., Curitiba. Anais... Curitiba, 2007.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Democracia e a Internet como Esfera Pública Virtual: Aproximação às Condições da Deliberação. In: GOMES, W. e MAIA, R. C. M. Comunicação e Democracia – Problemas e Perspectivas. São Paulo : Paulus, p. 277-292, 2008.

MAIA, Rousiley et al. Sobre a importância de examinar diferentes ambientes online em estudos de deliberação. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 21, nº 2, agosto, 2015

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; CAL, Daniela. Quem pode falar no Facebook? O “autocontrole” em um grupo sobre o plebiscito acerca da divisão do Estado do Pará REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v.6, n.3, p.109-128, set.-dez. 2012.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Ciberpolítica [recurso eletrônico] Salvador: EDUFBA, 2016.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, 2003.

_____. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 126, 2003.

MOSCO, Vincent. The digital Sublime. Massachusetts: The MIT Press, 2004.

O Estado de S. Paulo. Conheça o jornal. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/historico/index.htm>> Acesso em 18 de junho de 2016.

O Globo, Memória. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com/>> Acesso em 18 de junho de 2016.

PRADO, Magaly. Webjornalismo. Rio de Janeiro: Ltc, 2011

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007

PRIMO, A. F. T. Interações Mediadas e Remediadas: Controvérsias entre as utopias da Cibercultura e a grande indústria midiática. In Interações em Rede. 2013. p. 1332

PRIMO, A. F. T. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. Intexto. Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.25, 2011. p. 130-146.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo Online Brasileiro e Português, paperaceito para apresentação no Encontro Nacional da INTERCOM, setembro de 2002

PARK, R. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa & MAROCCO, Beatriz (orgs). A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008. v.2 p, 51-70.

PRUDENCIO, Kelly Cristina de Souza. Crítica de Mídia. Sobre a mídia, UFPR TV. Recurso Digital. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=01SKgDIjz3M>. Acesso em 28 de agosto de 2016.

RECUERO, Recuero. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009

REIS, Fábio Wanderley Reis. Eleição de 2014: “País dividido” e questão social. Em Debate, Belo Horizonte, v.6, n.6, p.8-16, out. 2014.

RUBIM, Antonio A. C.; AZEVEDO, Fernando A. Mídia e Política no Brasil: estudos e perspectivas. Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, 4, 1998

RUBIM, A. A. C. Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia. Opinião Pública. Campinas, Vol. VII, n.2, 2001, p. 168-181

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do orçamento participativo digital de Belo Horizonte. Dissertação de Mestrado. UFBA, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura das mídias. São Paulo: Experimento, 1996

SANTOS, Marcelo Alves dos. Cartografia das Redes da Revolta: fluxos políticos de oposição radical no Facebook. Contemporânea. Ed.24 | Vol.12 | N2 | 2014a

SANTOS, Marcelo Aves dos. Vai pra Cuba!!! A Rede Antipetista na eleição de 2014. Dissertação de Mestrado UFF, 2016b

SILVA, F. F. Jornalismo e tecnologias portáteis na cultura da mobilidade: tipologias para pensar o cenário. In: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Orgs.); Produção e colaboração no jornalismo digital. Florianópolis: Insular, 2010.

SCHWINGEL, C. A produção de conteúdos no ciberespaço: sistemas de gerenciamento de conteúdos. In: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Orgs.); Produção e colaboração no jornalismo digital. Florianópolis: Insular, 2010.

SCHUDSON, Por que a conversação não é a alma da democracia?, FAMECOS, Vol. 1, No 14, p.19-31. 2001.

TEIXEIRA, Mabel. (2014). “A Interação Usuário X Jornal em um Site de Rede Social: Índícios de uma mudança”. In: Brazilian Journalism Research. SBPJor, v. 10, n.1, pp.192-217.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: < <http://www.tse.jus.br>>

RÜDIGER, Francisco. As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores – Porto Alegre: 2a edição, Sulina, 2013.

ZAGO, G. e BASTOS, M. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. *Revista USP*, São Paulo: USP, n.90, 2013. p. 24-41

ANEXOS

ANEXO 1 - LIVRO DE CÓDIGOS DO BANCO DE DADOS/COMENTÁRIOS

RESP_COMENT (indica se o comentário é dirigido ao texto original do post ou se é destinado a outro comentador do mesmo post).

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
0	Não	Comentário dirigido ao post.
1	Sim	Comentário dirigido a outro comentário

DEST_COMENT (indica quem é o destinatário do comentário)

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	ao autor	Predomina texto direto ao autor do post ou comentário
2	ao candidato	Diálogo com o candidato no comentário.
3	à campanha	Citação de algum evento de campanha.
4	ao governo	Citação do governo em disputa no comentário.
5	aos internautas	Sem citação específica, dirige-se aos debatedores em geral
6	ao portal	Citação textual do portal/comunidade do post/comentários
7	ao tema	O que predomina no comentário é o tema original.
8	Sem destinatário	Quando não se enquadra nos casos anteriores.

FORMA_COMENTÁRIO (formato predominante do comentário)

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	elogio ao autor	Explícita menção positiva/elogio ao autor do post/comentário
2	elogio ao candidato	Explícita menção positiva/elogio ao candidato
3	elogio ao governo	Explícita menção positiva/elogio ao governo em disputa
4	elogio aos internautas	Explícita menção positiva/elogio aos debatedores e ao debate
5	elogio ao portal	Explícita menção positiva/elogio ao portal
6	crítica ao autor	Explícita menção negativa/crítica ao autor do post/comentário
7	crítica ao candidato	Explícita menção negativa/crítica ao candidato
8	crítica ao governo	Explícita menção negativa/crítica ao governo em disputa
9	crítica aos internautas	Explícita menção negativa/crítica aos debatedores e ao debate
10	crítica ao portal	Explícita menção negativa/crítica ao portal

11	Formato indefinido	Sem elogio ou crítica direta/explicita.
----	--------------------	-----------------------------------------

POS_COMENT (Posição do comentador em relação aos outros participantes do debate)

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Monológica	É um nível elementar, sem elaboração de réplica a outros debatedores
2	Reciprocidade	Demonstra estar lendo post/comentário e os responde.
Baseado a DAHLBERG (2002).		

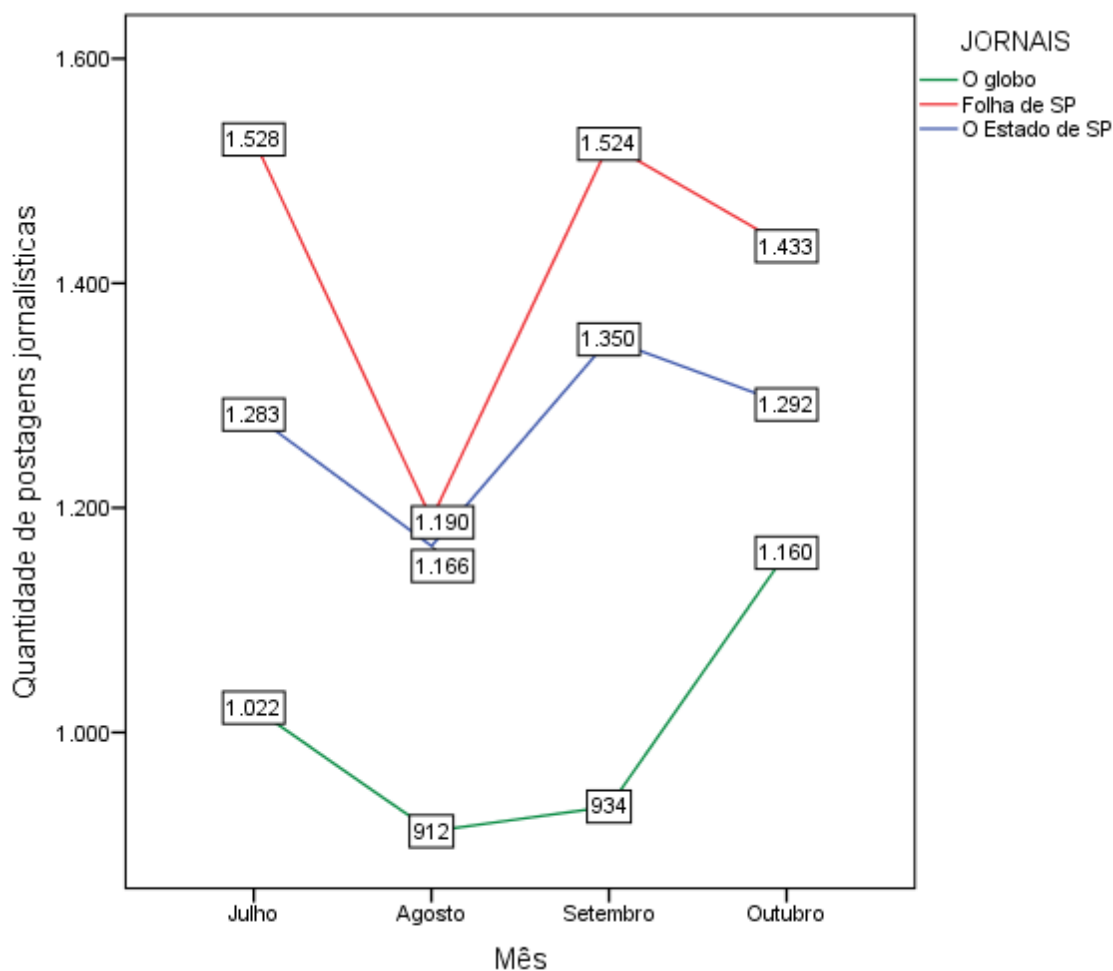
REFLEX_COMENT (Tipo de reflexividade que o comentador demonstra no comentário a um post.)

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Persuasão	Quando o texto dá sinais claros de que o debatedor foi persuadido por outro ou tenta persuadir.
2	Progresso	Quando cita outra postagem, com novos argumentos ou informações.
3	Radicalização	Reação negativa a uma postagem/comentário que questiona posição anterior do debatedor
4	Outro	Quando não se enquadra nas categorias anteriores.
Baseado em JENSEN (2003).		

JUST_COMENT (Tipo de justificativa usada para defesa de determinada posição).

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	De posição	Afirma uma posição.
2	Interna	Usa o próprio ponto de vista para defender seus argumentos. Testemunho próprio
3	Externa	Usa fontes externas para manter argumento com informações e dados públicos.
4	Outra	Quando não há afirmação de posição ou defesa de argumentos.
Baseado em JENSEN (2003).		

APÊNDICE A – Figura – Quantidade de postagens jornalísticas, por jornal, nos quatro meses de campanha.



APÊNDICE B – EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS CATEGORIZADOS

Jornal	Folha de S.Paulo	
Título do <i>post</i>	Com Marina em queda PT vê chances de enfrentar Aécio no segundo turno	
Data	30 de setembro de 2014	
Comentário internauta	aecio, por favor, se o senhor ganhar quero um programa "Meu Aeroporto Minha Vida". Comprei um jatinho particular, mas nao tenho uma pista no meu quintal para pousa-lo!!!	
Categorização	Resposta a comentário	Não
	Destinatário	Ao candidato
	Formato predominante	Crítica ao candidato
	Posicionamento	Reciprocidade
	Reflexividade	Outro
	Justificativa	De posição

Jornal	Folha de S.Paulo	
Título do <i>post</i>	Com Marina em queda PT vê chances de enfrentar Aécio no segundo turno	
Data	30 de setembro de 2014	
Comentário internauta	aécio uma oportunidade que os brasileiros tao tendo pra muda!!!! Nao e atoa q ele foi considerado o melho governado q o estado de Minas Gerais ja teve, e ganho medalhas por isso..... E o governado mais bem votado da historia do BRASIL.	
Categorização	Resposta a comentário	Não
	Destinatário	Sem destinatário
	Formato predominante	Elogio ao candidato
	Posicionamento	Monológico
	Reflexividade	Persuasão
	Justificativa	Interna

Jornal	Folha de S.Paulo	
Título do <i>post</i>	Com Marina em queda PT vê chances de enfrentar Aécio no segundo turno	
Data	30 de setembro de 2014	
Comentário internauta	aécio uma oportunidade que os brasileiros tao tendo pra muda!!!! Nao e atoa q ele foi considerado o melho governado q o estado de Minas Gerais ja teve, e ganho medalhas por isso..... E o governado mais bem votado da historia do BRASIL.	
Categorização	Resposta a comentário	Não
	Destinatário	Sem destinatário
	Formato predominante	Elogio ao candidato
	Posicionamento	Monológico
	Reflexividade	Persuasão
	Justificativa	Interna

Jornal	Folha de S.Paulo	
Título do <i>post</i>	Em 2012, a Economist foi criticada pela presidente Dilma Rousseff após a revista pedir a demissão do ministro da Fazenda, Guido Mantega.	
Data	30 de setembro	
Comentário internauta	Simone Santos, a manutenção desse governo sujo, corruPTo, incompetente e o maior de todos os retrocessos. Ou você e daqueles que acham que todos os escândalos de corrupção que apareceram nestes Últimos doze anos são, na verdade, mentiras implantadas pela imprensa vendida? Você sabe de algum governo que tenha tido mais ministros de estado afastados por denúncias de corrupção do que o da dupla Lulladrao/Dilmentira???	
Categorização	Resposta a comentário	Sim
	Destinatário	Ao autor
	Formato predominante	Críticas ao governo
	Posicionamento	Recíproco
	Reflexividade	Persuasão
	Justificativa	Interna

Jornal	Folha de S.Paulo	
Título do <i>post</i>	DATAFOLHA: Pesquisa mostra acirramento da disputa entre Aécio e Marina pelo segundo lugar: http://uol.com/bkdWB6 (via Folha Poder)	
Data	16 de outubro de 2014	
Comentário internauta	aff esse aecio e despreparado, nem em MG e querido pelo povo, mto menos pelos professores. Acabou com o estado. Kevin, vc nao entendeu o desvio da saude pra construir estradas, eh q sem elas as ambulancias nao chegariam aos doentes. #Inocente kkk	
Categorização	Resposta a comentário	Sim
	Destinatário	Ao autor
	Formato predominante	Críticas ao candidato
	Posicionamento	Recíproco
	Reflexividade	Persuasão
	Justificativa	Interna

Jornal	Folha de S.Paulo	
Título do <i>post</i>	Folha Eleições: Debate entre Aécio e Dilma esquentando no segundo bloco com acusações de corrupção dos governos.	
Data	15 de outubro de 2014	
Comentário internauta	Dilma vai embora logo, nunca vi uma pessoa falar tanta MENTIRA, sua descontrolada. Na boa vai pra CUBA SATANÁS!	
Categorização	Resposta a comentário	Não
	Destinatário	Sem destinatário
	Formato predominante	Críticas ao candidato
	Posicionamento	Monológico
	Reflexividade	Radicalização
	Justificativa	De posição
Jornal	Folha de S.Paulo	
Título do <i>post</i>	Folha Eleições: Debate entre Aécio e Dilma esquentando no segundo bloco com acusações de corrupção dos governos.	
Data	15 de outubro de 2014	
Comentário internauta	Fico envergonhada de pertencer a classe das mulheres. Essa Dilma e a personificação do subnitrato das fezes do cavalo branco do vizinho da esquina de qualquer gueto brasileiro. Como uma criatura pode se prestar a tudo que vem falando ao humilde esfolado povo brasileiro? Vocês querem mais 12 anos de corrupção, estagnação? Brasil isolado do mundo civilizado, crescimento baixo, educação lixo, classe media espremida financiando benefícios, Estado inchado aumentando juros para dar conta das dívidas.....? Votem Neeeeeeeeeeeeela. Lembre-se!!! O voto e sua responsabilidade. Nao reclamem quando forem proibidos de viajar para fora do país, quando a comida estiver faltando nas prateleira do supermercado por falta de acordo de comercio com países fornecedores..... e muito mais. Vao a Cuba e verifiquem como estão; a satisfção do povo. Por que tantos arriscam suas vidas aventurando numa balsa, dentro de um mar de tubarões em direção a Miami? Vocês defensores de cabide de emprego, mesmismos, mentiras, corrupção deslavada e muito mais. Votem Neeeeeeeeeeeeela.	

Categorização	Resposta a comentário	Não
	Destinatário	Sem destinatário
	Formato predominante	Críticas ao candidato
	Posicionamento	Monológico
	Reflexividade	Radicalização
	Justificativa	De posição

Jornal	Folha de S.Paulo	
Título do <i>post</i>	Mais lidas do dia: Pior para Dilma e o clima de país partido que ela e o PT estimularam nas últimas décadas. Na narrativa petista o Brasil hoje se divide entre ricos contra pobres regiões Norte e Nordeste contra as demais. Nesse clima beligerante apesar da roupa azul clara na sua primeira propaganda de TV-- não é fácil em duas semanas estender a mão_ dizer que o _governo novo_ terá _ideias novas.	
Data	12 de outubro de 2014	
Comentário internauta	Vaca.... acabou com o país, fez joguinho sujo e tenta se esquivar, jogando a culpa nos outros... partidinho de m.... FORA DILMA... FORA LULA... FORA PT!	
Categorização	Resposta a comentário	Não
	Destinatário	Sem destinatário
	Formato predominante	Críticas ao candidato
	Posicionamento	Monológico
	Reflexividade	Radicalização
	Justificativa	De posição

Jornal	Folha de S.Paulo	
Título do <i>post</i>	Folha eleições: Dilma reeleita	
Data	26 de outubro de 2014	
Comentário internauta	Dilma sua prostituta maldita vai cai heim !!!	
Categorização	Resposta a comentário	Não
	Destinatário	Sem destinatário
	Formato predominante	Críticas ao candidato
	Posicionamento	Monológico
	Reflexividade	Radicalização
	Justificativa	De posição